
BACHELORARBEIT

Herr
Felix Renke

**Die Anwendung der Imagery-
Forschung im Neuromarketing –
Ein Review zum Stand der
Forschung**

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Anwendung der Imagery- Forschung im Neuromarketing – Ein Review zum Stand der Forschung

Autor:
Herr Felix Renke

Studiengang:
Sport-, Event- und Medienmanagement

Seminargruppe:
AM10wS5-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
**Dr. Bernd Oliver Schmidt,
Institut für Eventforschung**

Einreichung:
München, 24. Juni 2015

Bibliografische Angaben

Renke, Felix

Die Anwendung der Imagery-Forschung im Neuromarketing – Ein Review
zum Stand der Forschung

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Anwendung der Erkenntnisse der Imagery-Forschung im Neuromarketing. Hierzu der Begriff des Neuromarketings auf Basis des klassischen Marketings aufgearbeitet und erläutert sowie die Vorgehensweise und Erkenntnisse der Imagery-Forschung dargestellt. Danach wurden die Ergebnisse beider Disziplinen verglichen und gezeigt, wie die Erkenntnisse der Imagery-Forschung mit Hilfe von Marketing-Instrumenten im Neuromarketing angewendet werden können.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Backpulverpäckchen der Firma Dr. Oetker aus dem Jahre 1890	S. 8
Abbildung 2: Einflüsse auf die Preisgestaltung im Zuge der Preispolitik im Marketing-Mix	S. 11
Abbildung 3: Einschätzung des Einflusses des Klima-wandels auf das Konsumverhalten	S. 15
Abbildung 4: Testergebnisse des Blindtests zwischen Coca Cola und Pepsi	S. 20
Abbildung 5: Emotionssysteme im Verhältnis zu den menschlichen Grundbedürfnissen im Gehirn	S. 21
Abbildung 6: Motive des limbischen Systems im Verhältnis zu den menschlichen Grundbedürfnissen	S. 25
Abbildung 7: Gehirntypen des limbischen Systems und ihre Einordnung in die menschlichen Grundbedürfnisse	S. 30
Abbildung 8: Männliche und weibliche Wertewelt und ihre Einordnung in die menschlichen Grundbedürfnisse	S. 34
Abbildung 9: Printwerbung der Zigarettensmarke Marlboro mit dem Marlboro-Mann	S. 35
Abbildung 10: Szene aus einem TV-Werbespot für das Produkt Dark Temptation der Firma AXE	S. 39
Abbildung 11: Anzeigenwerbung des Körperpflege-mittelherstellers Rexona	S. 40
Abbildung 12: Anzeigenwerbung des Textil- und Körperpflegemittelherstellers Bruno Banani	S. 41
Abbildung 13: Entwicklung der Mediennutzungsdauer von 1970 bis 2012	S. 44
Abbildung 14: Ablauf der Dualen Codierung	S. 49
Abbildung 15: Hierarchie der Erinnerungswirkung	S. 50
Abbildung 16: Szene aus einem TV-Werbespot des Bierherstellers Krombacher	S. 56
Abbildung 17: Außenansicht der BMW-Welt in München	S. 57

Abbildungsverzeichnis	4
Vorwort.....	6
Einleitung	7
1. Notwendigkeit des Marketings	8
1.1. Entwicklungsstufen des Marketings	8
1.2. Marketing-Mix	9
1.3. Instrumente der Kommunikationspolitik.....	12
2. Neuromarketing	16
2.1. Der Begriff des Neuromarketings	17
2.1.1. Begriffsdefinition	17
2.1.2. Neurobiologische Grundlagen	18
2.1.3. Das limbische System	20
2.1.4. Einordnung in die Disziplinen der Neuro-wissenschaften.....	22
2.1.5. Nervenbotenstoffe und ihre Wirkung	25
2.1.6. Die Gehirn-Typen	27
2.2. Kritik am Neuromarketing	30
2.3. Unterschiedliche Anwendung in der geschlechts-spezifischen Werbung	31
2.3.1. Geschlechtsspezifische Unterschiede der Hirnanatomie	32
2.3.2. Das Mann-Frau-Schema	36
2.3.3. Beispiele aus der Werbung	38
3. Imagery-Forschung.....	43
3.1. Definition der Imageryforschung.....	45
3.2. Entstehung, Verarbeitung und Speicherung von inneren Bildern durch Duale Kodierung	47
3.3. Verhaltenswirkungen und Kategorisierung von inneren Bildern	50
4. Die Anwendung der Imagery-Forschung im Neuromarketing	51
5. Fazit	58
Quellenverzeichnis	60
Eigenständigkeitserklärung	66

Vorwort

Im Zuge meines Studiums im Bereich Sport-, Event- und Medienmanagement am CampusM21 in München konnte ich während einiger Vorlesungen bereits einen kleinen Einblick in die Welt des Neuromarketings bekommen. Diese Thematik hat mich schon damals ungemein interessiert. Die Möglichkeit, durch spezielle Reize direkt in das Gehirn des Kunden einzudringen, faszinierte mich, obschon sie auch eine abschreckende Wirkung hatte. Ich stellte mir die Frage, ob denn meine Kaufentscheidungen, welche ich tagtäglich in meinem Leben treffe, wirklich so bewusst und rational getroffen werden, wie ich es mir selber einbildete. Oder werde ich durch die Werbung für ein Produkt im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften oder auf Plakaten oder allein durch farbliche und haptische Gestaltung einer Produktverpackung soweit manipuliert, dass ich gar nicht mehr über einen freien Willen verfüge?

Im weiteren Verlauf der Selbstrecherche zu diesem Thema stieß ich auf den Begriff der Imagery-Forschung, die sich mit Wirkung von Reizen auf unser Gehirn beschäftigt, die wiederum so genannte innere Bilder im Kopf des Empfängers erzeugen. Das machte mich noch nachdenklicher und der Wunsch nach der Beantwortung meiner Fragen wuchs stetig. Infolgedessen habe ich mich dazu entschlossen, im Rahmen meiner Bachelorarbeit diesen Thematiken auf den Grund zu gehen.

In meiner Arbeit möchte ich zunächst den Begriff des Marketings im Allgemeinen erläutern, um im weiteren Verlauf näher auf die Thematik des Neuromarketings eingehen zu können. Danach werde ich die Theorien und Ergebnisse der Imagery-Forschung aufzeigen und sie im Anschluss mit den Prozessen des Neuromarketings in Verbindung bringen.

Einleitung

“Wir kaufen nicht, was wir haben wollen, wir konsumieren, was wir sein möchten.” – John Hegarty¹

“Der Mensch ist ja nicht der, der er ist, sondern der, der er sein will. Wer ihn an seinen Wünschen packt, hat ihn.” – Martin Walser²

“Die Leute wissen nicht, was Sie wollen, bis man es ihnen anbietet.” – Terence Conran³

“Wer die Bedürfnisse des Menschen erkennt und richtig handelt, der wird bald ein reicher Mann sein.” – Walter B. Walser⁴

Wer vermutet schon, dass Ludwig Erhard, treibende Kraft hinter dem Wirtschaftswunder der 1950er Jahre in Deutschland und späterer Bundeskanzler, der Begründer des Marketings ist, wie wir es heute kennen. Bereits 1935 gab Erhard im Zuge seiner Tätigkeit an der Nürnberger Handelshochschule Marketing-Seminare. Schon 1905 wurde allerdings der Begriff *Marketing* an amerikanischen Universitäten verwendet, also knapp 30 Jahre bevor der ehemalige Wirtschaftsminister mit seinem *Absatzwirtschaftlichem Kurs* den Grundstein für die *Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft* und der daraus hervorgehenden *Gesellschaft für Konsumforschung* legte.⁵ Damals diskutierten über 100 Teilnehmer aus der Markenindustrie die „[z]entralen Fragen der Absatzwirtschaft und -förderung der deutschen Fertigwarenindustrie“.⁶

Die Geburtsstunde des Marketings in Deutschland liegt allerdings noch ein wenig weiter zurück. Im Jahre 1893 war es die Firma Dr. Oetker, welche durch gezielte Massenwerbung ihr Backpulver an den Privatkunden vertrieb. Das Produkt suggerierte dem Kunden, dass er durch das Produkt signifikante Arbeitserleichterungen erfahre, obwohl bis dahin kein Bewusstsein darüber bestand, dass er diese auch brauche.

¹ Affenblog, <http://www.affenblog.de/161-marketing-zitate-und-sprueche-die-du-lieben-wirst/>. Zugriff vom 22.06.2015

² Affenblog, <http://www.affenblog.de/161-marketing-zitate-und-sprueche-die-du-lieben-wirst/>. Zugriff vom 22.06.2015

³ Affenblog, <http://www.affenblog.de/161-marketing-zitate-und-sprueche-die-du-lieben-wirst/>. Zugriff vom 22.06.2015

⁴ Affenblog, <http://www.affenblog.de/161-marketing-zitate-und-sprueche-die-du-lieben-wirst/>. Zugriff vom 22.06.2015

⁵ Vgl. Universität Bamberg, <http://www.uni-bamberg.de/bwl-marketing/news-marketing/bjoern-ivens-zum-vorstand-der-nuernberger-akademie-fuer-absatzwirtschaft-gewaehlt/> Zugriff vom 22.06.2015

⁶ Universität Bamberg, <http://www.uni-bamberg.de/bwl-marketing/news-marketing/bjoern-ivens-zum-vorstand-der-nuernberger-akademie-fuer-absatzwirtschaft-gewaehlt/> Zugriff vom 22.06.2015

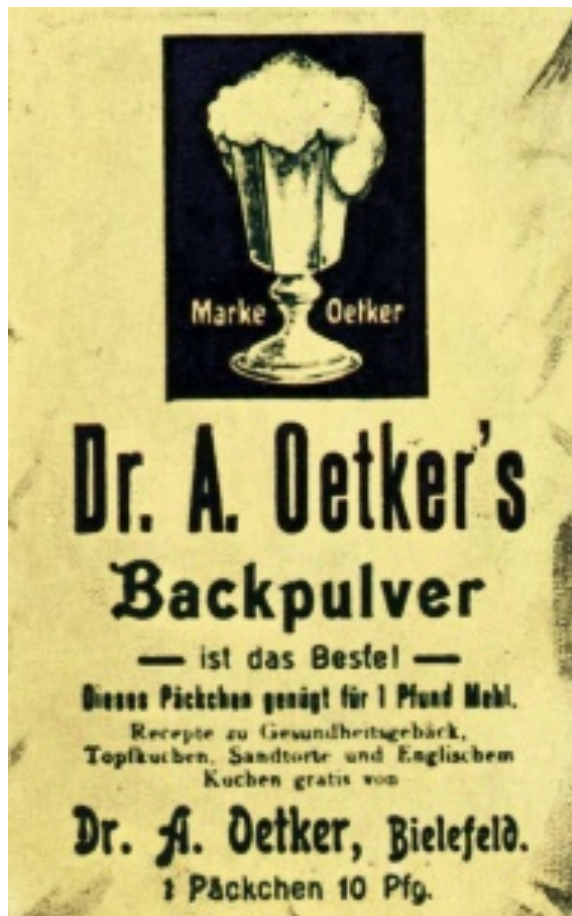


Abb. 1: Backpulverpäckchen von 1890⁷

1. Notwendigkeit des Marketings

Der heutige Begriff des Marketings wurde durch den Wandel der Absatzmärkte hervorgerufen. Der *Verkäufermarkt*, welcher sich durch den Mangel an Gütern und Dienstleistungen auszeichnete und somit dem Verkäufer die Möglichkeit gab, Angebot, Preis und Qualität zu steuern, veränderte sich über die Jahre hin zu einem *Käufermarkt*, in welchem durch ein Überangebot an Gütern und Dienstleistungen der Kunde durch die Nachfrage den Preis und die Qualität bestimmt.

1.1. Entwicklungsstufen des Marketings

Für den deutschen Markt beschreibt Manfred Bruhn in *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* die Entwicklungsstufen des Marketings:⁸

⁷ Pharmazeutische Zeitung, <http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=40530> Zugriff vom 22.06.2015

- Produktorientierung in den 1950ern (reine Produktion; aufgrund enormer Nachfrage in der Nachkriegszeit)
- Verkaufsorientierung in den 1960ern (von der Produktion zum Vertrieb)
- Marktorientierung in den 1970ern (Marktsegmentierung; Spezialisierung auf einzelne Bedürfnisse)
- Wettbewerbsorientierung in den 1980ern (Betonung von Alleinstellungsmerkmalen)
- Umfeldorientierung in den 1990ern (Reaktion auf ökologische, politische, technologische oder gesellschaftliche Veränderungen)
- Dialogorientierung ab 2000 (interaktive Ausrichtung der Kommunikation durch Internet, E-Mails)
- Netzwerkorientierung ab 2010 (Web 2.0, soziale Netzwerke, Word-of-Mouth)

Schon von Anbeginn beschäftigt sich das Marketing mit der Frage: „Wie kann ich den Absatz meines Produktes steigern?“. Mit der wie oben beschriebenen zunehmenden Veränderung des Marktes veränderte sich auch die Definition des Begriffes des Marketings. Erzielte die Firma Dr. Oetker schlicht durch raffinierte Werbung beeindruckende Erfolge, so reicht heutzutage in einem Markt, dem durch Überangebote und harten Konkurrenzkampf seine Gestalt verliehen wird, diese Strategie nicht mehr aus.

1.2. Marketing-Mix

Im Zuge dessen prägte Jerome McCarthy in den 1960er Jahren den Begriff des *Marketing-Mix*, welcher die vier Säulen des Marketings und ihre jeweiligen Unterkategorien beinhaltet.

- Produktpolitik
 - Produktvariation
 - Produktdifferenzierung

⁸ Manfred Bruhn (2009), S. 5ff.

- Produktinnovation
- Produktelimination

Prof. Dr. Daniel Markgraf definiert den Begriff wie folgt:

„[Die Produktpolitik] umfasst alle Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung des Angebotes (Produkte und Dienstleistungen) eines Unternehmens beziehen. Produktpolitik ist eines der marketingpolitischen Instrumente innerhalb des Marketing-Mix. Den Kern der Aktivitäten bildet das Produkt selbst, welches entwickelt, am Markt eingeführt, gepflegt und bei Bedarf modifiziert oder eliminiert werden muss. Daneben spielen Entscheidungen über begleitende Dienste, die Verpackungsgestaltung und die Markenbildung eine Rolle.“⁹

Des Weiteren führt Markgraf verschiedene Teilbereiche auf, welche das produktpolitische Instrumentarium ergänzen. So umfasst die *Produktqualität* die Konzeption und Entscheidung über funktionale Produkteigenschaften, während die *Markierung* die Namensgebung und Kennzeichnung des Produktes betrifft. Die Produktausstattung (ästhetische Gestaltung durch Verpackung und Design), Programm- und Sortimentsentscheidungen (Ausgestaltung von Produktlinien) sowie Service und Dienstleistungen, die mit dem Produkt verbunden werden, sind weitere Instrumente.¹⁰

- Preispolitik
 - Kostendeckungspreis
 - Penetrationspreis
 - Abschöpfungspreis

Die Preispolitik als Marketinginstrument nimmt einen wichtigen Teil des Marketing-Mix ein. So wird ein hoher Preis für ein Produkt, sei es ein Gut oder eine Dienstleistung, zumeist als ein Merkmal für hohe Qualität angesehen. Im Umkehrschluss wird ein niedriger Preis in der Regel als Indikator für schlechte oder fehlende Qualität gedeutet. Um den Preis für ein Produkt festlegen zu können, müssen einige Faktoren beachtet werden. So ist das Abwägen der Verhältnisse zwischen dem Preis zur Absatzmenge, dem Umsatz zum Gewinn sowie des Einflusses auf das Wettbewerbsverhalten ein wichtiger Bestandteil des Preisfindungsprozesses. Hierbei darf auch die eigene Marktpositionierung nicht außer Acht gelassen werden.

⁹ Prof. Dr. Daniel Markgraf, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57697/produktpolitik-v6.html> Zugriff vom 22.06.2015

¹⁰ Vgl. Prof. Dr. Daniel Markgraf, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57697/produktpolitik-v6.html> Zugriff vom 22.06.2015

Im Zuge dessen ist auch der Begriff der *Preisdifferenzierung* relevant, welcher die unterschiedliche Preisgestaltung eines bestimmten Produktes umschreibt. Unter Einbeziehung zeitlicher, räumlicher, personeller oder sachlicher Aspekte wird so versucht, die Zahlungsbereitschaft des Kunden in optimaler Weise auszuschöpfen. Unterschiedliche Preiskategorien für einen Theater- oder Konzertbesuch oder der allgegenwärtige „Frühbucher-Rabatt“ bei Hotel- oder Flugbuchungen sind hierfür gute Beispiele.



Abb. 2: Einflüsse auf die Preisgestaltung¹¹

- Distributionspolitik
 - Distributionskanal
 - Direkter Absatz
 - Indirekter Absatz
 - E-Commerce

Als Distribution wird im Grunde die Verteilung der Güter und Dienstleistungen im Markt angesehen. Im engeren Sinne der unternehmensgesteuerten Distributionspolitik spricht man häufig auch von Absatz oder Vertrieb. Die Distribution beinhaltet alle Prozesse, die zwischen Produzenten, Händlern bis

¹¹ Für Gründer, <http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/preispolitik/> Zugriff vom 22.06.2015

hin zum Endkunden ablaufen.

- Kommunikationspolitik
 - Individualkommunikation
 - Massenkommunikation
 - Marke
 - Corporate Identity

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil und vierte und somit letzte Säule des Marketing-Mix ist die sogenannte *Kommunikationspolitik*. Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch und Prof. Dr. Gerhard Schewe definieren den Begriff folgendermaßen:

„[Die Kommunikationspolitik ist] Teil des Marketing-Mix; [Sie befasst sich mit] Ziel- und Maßnahmenentscheidungen zur Gestaltung der Marktkommunikation als Element aktiver Marketingpolitik. Kommunikationspolitik umfasst alle Maßnahmen des Unternehmens, die darauf gerichtet sind, Informationen über das Angebot und das Marketing eines Unternehmens nach außen an verschiedene Anspruchsgruppen und nach innen an die eigenen Mitarbeiter des Unternehmens zu vermitteln und die Empfänger im Dienste des Marketings zu beeinflussen. (...)“¹²

1.3. Instrumente der Kommunikationspolitik

Im Zuge der Kommunikationspolitik sind einige Instrumente zu nennen, welche zur Zielerreichung – der Positionierung des Angebots – beitragen¹³:

- *Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations/PR:*

die Politik des Werbens um das Vertrauen der Öffentlichkeit. Sie wendet sich an die gesamte Öffentlichkeit und dient der Schaffung und Gestaltung des Firmenimages, um Unternehmensziele besser realisieren zu können.

- *Werbung/Media-Werbung/Advertising:*

versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel. Werbung ist vorwiegend ein Mittel der

¹² Esch, Schewe: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10971/kommunikationspolitik-v13.html>, Zugriff vom 22.06.2015

¹³ Vgl. Esch, Schewe: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10971/kommunikationspolitik-v13.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Massenkommunikation

- *Persönlicher Verkauf/Personal Selling/Sales Force:*

auf dem unmittelbaren Kontakt zwischen Verkäufer und Käufer beim Absatz von Waren und Dienstleistungen beruhend. Große Bedeutung besonders beim Angebot erklärungsbedürftiger Waren

- *Verkaufsförderung/Sales Promotion:*

zeitlich gezielt und marktsegmentspezifisch einzusetzendes Instrument der Kommunikationspolitik. Verkaufsförderung informiert und beeinflusst v.a. kurzfristige Verkaufsorganisationen, Absatzmittler und Käufer durch personen- und sachbezogen erweiterte Leistungen des Angebots. Käufer werden am Verkaufsort (Point of Sale (POS)) mit speziellen Maßnahmen und Methoden angesprochen

- *Event:*

Die unmittelbar erlebbare Inszenierung von besonderen Ereignissen im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Merkmal eines Events ist die Möglichkeit zur Interaktion

- *Sponsoring:*

finanzielle oder sachliche Unterstützung von Personen, Personengruppen, Institutionen und Veranstaltungen durch einen Sponsor, der im Gegenzug klar definierte Gegenleistungen erhält

- *Product Placement:*

visuelle oder verbale Platzierung eines Produktes oder einer Dienstleistung im redaktionellen Teil eines Mediums bzw. in einer nicht werblichen Programmform (z.B. Spiel-, Fernsehfilm).

- *Interne Kommunikation:*

Umsetzung der Markenidentität mittels Kommunikation nach innen an die eigenen Mitarbeiter des Unternehmens

- *Virales Marketing, Guerilla Marketing, etc.*

Die oben genannten vier Säulen des Marketing-Mix bilden letztendlich die Inhalte des gesamten Marketings eines Unternehmens, wobei jedoch über die Wichtigkeit der jeweiligen Instrumente gerade in der breiten Öffentlichkeit unterschiedliche Meinungen herrschen. So wird bis heute die klassische Werbung mit dem Begriff Marketing gleichgesetzt, obschon diese nur ein Instrument der Kommunikationspolitik ist. Jedoch werden alle für den Endkunden relevanten Informationen größtenteils durch verschiedene Kanäle verbreitet, sei es Fernseh-, Radio- oder Printwerbung. Trotzdem führt selbst die von den klügsten Köpfen der weltbesten Werbeagentur ausgetüftelte Werbestrategie nicht zu den gewünschten Unternehmenszielen wie Umsatz- und Gewinnmaximierung. Denn ein schlechtes Image des Unternehmens, mangelnde Qualität oder unzureichende Verfügbarkeit eines Produktes oder ein viel zu hoher – oder auch zu niedriger – Preis können diesen Zielen im Wege stehen.

Wie beschrieben, wandelte sich durch die ab den 1950er Jahren von den Unternehmen immer häufiger eingesetzten Marketinginstrumente der Verkäufermarkt zum Käufermarkt. Und dennoch ist es heutzutage beinahe unmöglich, ohne Hilfe von Marketing und der dazugehörigen Instrumente in einem von Überangeboten bestimmten Markt als Unternehmen langfristigen Erfolg zu generieren. Auch die sich stetig ändernden Bedürfnisse des Menschen zwingen die Unternehmen zu immer neueren und immer mehr auf den Kunden zugeschnittene Marketingstrategien. So sind zum Beispiel Globalisierung, Digitalisierung, Gentechnologie¹⁴, Gesundheit und der damit einhergehende biologisch und ökologisch einwandfreie Anbau von Lebensmitteln oder auch Klimaschutz nur einige Begriffe, die zur Zeit die angebotene Produktpalette verschiedenster Unternehmen aus dem Industrie- und Dienstleistungsgewerbe maßgeblich beeinflussen. Laut einer Umfrage von SDI-Research aus dem Jahre 2006 sind sich 52% der befragten Personen „sicher, in den nächsten Jahren ihr Leben verstärkt [auf den Klimawandel] einrichten zu müssen. Nach Angabe der [B]efragten (...) sind die am stärksten betroffenen Bereiche die Winter- und Sommerurlaube, Energie, Bauen und Wohnen, Sport und Freizeit sowie Versicherungen.“¹⁵

¹⁴ Häusel (2014), S. 15

¹⁵ Dr. Oskar Villani, SDI-Research, <http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/studie-klimawandel-veraendert-konsumverhalten-sdi-research.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Abb. 3: Klimawandel und Konsum¹⁶

Auch die seit dem Jahre 2010 immer mehr zum Vorschein kommende Netzwerkorientierung der Unternehmen und der Kunden ist ein eindeutiger Indikator für die Notwendigkeit einer ausgereiften Marketing-Strategie. Durch den immer unkomplizierteren Zugang des Nutzers auf soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter über Smartphones und Tablets und einer neuen Generation mündiger Medienkonsumenten¹⁷ sehen sich Unternehmen gezwungen, ihre Strategien bezüglich der medialen Kanäle und des zeitlichen Aspekts stetig zu verändern und auf den Endnutzer anzupassen. So sind laut einer Studie der Uni Münster und Roland Berger Strategy Consultants mit dem Titel *German Social Media Consumer Report 2012/2013* "[f]ür die Konsumententscheidungen der Deutschen (...) Informationen aus sozialen Medien inzwischen genauso wichtig wie Informationen aus dem Fernsehen und wichtiger als Informationen aus dem Radio. Im Durchschnitt lassen die Deutschen ihre Einkäufe zu knapp 8% von sozialen Netzwerken beeinflussen."¹⁸

¹⁶ SDI-Research: <http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/studie-klimawandel-veraendert-konsumverhalten-sdi-research.html>, Zugriff vom 22.06.2015

¹⁷ Vgl. Roland Berger Strategy Consultants, http://www.rolandberger.de/pressemitteilungen/513-press_archive2013_sc_content/Soziale_Netzwerke_veraendern_Kundenverhalten.html, Zugriff vom 22.06.2015

¹⁸ Roland Berger Strategy Consultants, http://www.rolandberger.de/pressemitteilungen/513-press_archive2013_sc_content/Soziale_Netzwerke_veraendern_Kundenverhalten.html, Zugriff vom 22.06.2015

2. Neuromarketing

Im Zuge des Marketings und der nötigen Anpassung der jeweiligen Instrumente auf den Konsumenten stößt man in der jüngeren Vergangenheit immer wieder auf den Begriff des Neuromarketings. Noch bevor ich mit den Recherchen für diese Arbeit begann, konnte ich die Thematik des Neuromarketings selbst erleben.

Eines Abends, als ich meine Eltern besuchte, war auch ein altbekannter Freund der Familie anwesend, welcher schon seit Jahren im Immobiliengeschäft tätig ist. Nach einem überaus gutem Essen und zwei oder drei Gläsern besten Rotweines kam er auf einen Umstand zu sprechen, der ihn schon seit Beginn seines Berufslebens begleitet: Männer kaufen anders als Frauen. Und schon schwelgte er in Anekdoten aus den letzten 30 Berufsjahren. Männer, so erklärte er, achten bei einer Wohnungs- oder Hausbesichtigung auf ganz andere Dinge als Frauen. Der Mann will einen Garagenstellplatz für sein liebstes Spielzeug und schaut bewusst auf die technischen Daten der Immobilie: Wann ist das Haus gebaut? Hat es Zentralheizung? Gibt es die Möglichkeit, im Wohnzimmer möglichst optimal eine Couch vor dem Fernseher zu platzieren? Hat es einen Keller? Hierbei sei zu erwähnen, dass der Keller für den Mann ein elementarer Bestandteil der ganz eigenen männlichen Wohlfühlatmosphäre ist. Denn hierhin, in sein eigenes kleines Reich, kann der Mann flüchten, wenn oben wieder mal „dicke Luft“ herrscht und die weibliche Lebensabschnittsgefährtin ihn mit „unnützen“ Aufgaben wie den Müll rausbringen oder die Spülmaschine ausräumen belästigt. Die Frau hingegen achtet beim Immobilienkauf auf ganz andere Dinge als der Mann und entscheidet auch weitaus emotionaler über den Wert des besichtigten Objekts. So wünscht sich die Frau eine große Küche, um etwaige, sich in Planung befindliche oder schon vorhandene Sprösslinge möglichst schmackhaft und reichhaltig zu versorgen oder etwa einen Balkon als Rückzugsort (sozusagen als weibliches Pendant zum männlichen Keller). Diese beschriebenen Umstände machten mich äußerst nachdenklich. Ich fragte mich, was wohl die Auslöser dieser unterschiedlichen, geschlechtsspezifischen Betrachtungsweisen beim Hauskauf sind. Und gibt es diese gravierenden Unterschiede etwa nicht nur bei der Eigenheimanschaffung, sondern auch bei jeglichem anderen Produkt? Und durch welche Faktoren definiert sich meine Entscheidung, zum Beispiel einen neuen Staubsauger, einen neuen 57 Zoll Plasmafernseher oder genau diese eine Flasche Wasser im Regal zu kaufen? Geschieht das aus reiner Notwendigkeit oder manipulieren mich Werbung und Medien derart, dass ich mich gar nicht mehr dagegen wehren kann? Die Antworten dieser Fragen finden sich in der Thematik des sogenannten Neuromarketings wieder, das das klassische Marketing zur Grundlage hat, sich aber über dies hinaus mit der Wechsel-

wirkung zwischen übermittelten Informationen und neurochemischen Voraussetzungen im menschlichen Gehirn befasst.

2.1. Der Begriff des Neuromarketings

„Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“¹⁹ Diese weit verbreitete Weisheit lässt wohl jeden Marketingexperten und Verkäufer zustimmend nicken, wenn er sie hört. Die zentrale Frage hinter dieser Weisheit ist jedoch, was dem Fisch, also dem Kunden oder dem Konsumenten, wirklich schmeckt. Diese Frage lässt sich nur beantworten, wenn man die Bedürfnisse des Kunden, seine Motivation und die Grundlagen seiner Entscheidungen kennt. Die Disziplin des Neuromarketing versucht diese Fragen zu beantworten.

2.1.1. Begriffsdefinition

Das interdisziplinäre Forschungsgebiet des Neuromarketing ist ein relativ neues und sehr kontrovers diskutiertes Teilgebiet des Marketings. Hierbei werden psychologische und neuro-physiologische Erkenntnisse für das Marketing interpretiert. So ist das Neuromarketing schlichtweg eine Erweiterung des klassischen Marketings, welche sich mit den Erkenntnissen folgender Gebiete beschäftigt²⁰:

- Neurowissenschaften (Erforschung des Gehirns und dessen Funktionsweise)
- Neuroökonomie (Erforschung wirtschaftlicher Entscheidungen aller Art mit Methoden der Neurowissenschaften)
- Consumer Neuroscience (lediglich Erforschung des Kauf- und Konsumverhaltens mit Methoden der Neurowissenschaften)

So beschäftigt sich das Neuromarketing mit den Kauf- und Wahlentscheidungen des Konsumenten, wie diese im menschlichen Gehirn ablaufen und gesteuert werden und vor allem, wie man diese Entscheidungen beeinflussen kann. Beim Neuromarketing kommen vor allem apparative, also neuere, technische Verfahren zum Einsatz, wie zum Beispiel das „Functional Magnetic Resonance Imaging“, im Volksmund auch „Hirnscanner“ genannt, um die gewünschten Erkenntnisse zu bekommen.²¹ Um auswertbare Ergeb-

¹⁹ Häusel (2010), S. 9

²⁰ Olivia Shepherd, ThinkNeuro, <http://www.thinkneuro.de/2010/12/22/was-ist-neuromarketing/> Zugriff vom 22.06.2015

²¹ Vgl. Häusel (2010), S. 15

nisse zu erlangen, werden Probanden diversen, meist bildlichen Reizen ausgesetzt. Währenddessen werden mit Hilfe einer Magnetresonanztomographie die Hirnströme des Probanden gemessen. Somit kann man nachvollziehen, welche Hirnbereiche durch die unterschiedlichen Reize stimuliert werden.

Die Werbe-, Medien- und Marktforschungsbranche versucht nun, diese Erkenntnisse für sich am produktivsten zu interpretieren und umzusetzen, denn wie allen anderen geht es ihnen natürlich nur darum, Profit zu erwirtschaften. Um einen größtmöglichen Erfolg zu erzielen, muss sich ein Unternehmen allerdings erst einmal im Klaren darüber sein, welche Zielgruppe es mit seiner Werbung oder einem bestimmten Produktdesign ansprechen will. Diese Zielgruppen gibt es allerdings wie Sand am Meer, da sich alle möglichen Faktoren, wie zum Beispiel Beruf, das jeweilige verfügbare Einkommen oder Vermögen und die daraus resultierende gesellschaftliche Schicht, Geschlecht, Rasse, sexuelle Ausrichtung, Familienstand oder das Alter, beliebig miteinander kombinieren lassen und somit jede Kombination wiederum eine neue Zielgruppe für sich darstellt. So spricht ein 55-jähriger heterosexueller Zahnarzt mit Frau, zwei Kindern und Doppelhaushälfte in ruhiger Lage anders auf eine bestimmte Werbung an, als die 25-jährige, homosexuelle, alleinstehende Hotelfachfrau es tun würde.

2.1.2. Neurobiologische Grundlagen

Diesem Umstand zu Folge versuchen nun Unternehmen, ihre Marke im Kopf des Konsumenten zu verankern. Voraussetzung hierfür sind sogenannte neuronale Netzwerke, also die Verknüpfung von verschiedenen Nervenzellen²² im limbischen System. Um diese Verknüpfungen genauer zu erläutern, bedarf es eines kurzen Exkurses in den Bereich der Neurobiologie.

Die grundlegende Fragestellung lautet hierbei, welchen Einfluss Marken auf unser Gehirn haben und wie sie das Kaufverhalten des Konsumenten beeinflussen können.²³ Hierzu erfordert es zunächst einmal die Beantwortung der Frage, inwieweit Kaufentscheidungen des Konsumenten bewusst, rational oder emotional getroffen werden. Konfrontiert man nun Kunden und Konsumenten mit dieser Fragestellung, so lautet die Antwort meist:

²² Olivia Shepherd, ThinkNeuro, <http://www.thinkneuro.de/2010/12/22/was-ist-neuromarketing/> Zugriff vom 22.06.2015

²³ Häusel (2010), S. 164

„Ich habe meine Entscheidung zu 100% bewusst getroffen. Meine Entscheidung war weitgehend rational; ein paar Gefühle waren sicher beteiligt, die hatten auf meine Entscheidung aber keinen Einfluss.“²⁴

Der Konsument sieht sich demnach als vernünftig und bewusst handelnder Mensch, der in jedem Moment seines Handelns die Kontrolle über selbiges hat.²⁵ Doch die Erkenntnisse der Hirnforschung zeigen deutlich, dass diese Annahme ein Trugschluss ist:

- 70-80% aller Entscheidungen fallen unbewusst, aber auch die restlichen 20-30% sind lange nicht so frei, wie wir glauben.²⁶
- Nur 0,00004% aller Informationen aus der Außenwelt erreichen unser Bewusstsein. Viele Reize und Signale werden vom Gehirn des Kunden direkt in Verhalten umgesetzt, ohne dass er es merkt.²⁷
- Alle wesentlichen Entscheidungen, die ein Kunde trifft, sind emotional. Entscheidungen ohne emotionale Komponente sind für sein Gehirn bedeutungslos.²⁸

Diese Erkenntnisse werden durch die Ergebnisse eines Tests unterstützt, welcher sich mit dem Markenempfinden der Getränkemarken *Coca Cola* und *Pepsi* beschäftigt. Hierbei wurden den Versuchspersonen im Blindtest beide Produkte angeboten und gefragt, welches der beiden Produkte geschmacklich besser sei. Der Großteil, nämlich 51%, entschieden sich für *Pepsi*. In der nächsten Runde wurde der Test wiederholt, allerdings diesmal mit der Nennung der jeweiligen Marke. Doch plötzlich entschieden sich nur noch 23% für Pepsi, 65% hingegen für Coca Cola.²⁹

²⁴ Häusel (2010), S. 69

²⁵ Vgl. Häusel (2010), S. 69

²⁶ Häusel (2010), S. 70

²⁷ Häusel (2010), S. 70, zitiert nach Norretranders (2001): *The User Illusion*

²⁸ Häusel (2010), S. 70, zitiert nach Roth (2003)/ Roth (2007)

²⁹ Vgl. Häusel (2010), S. 163

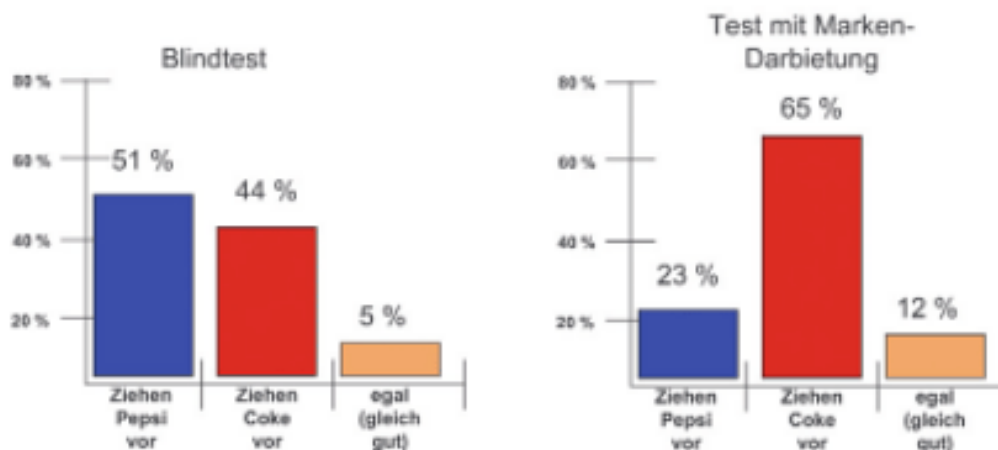


Abb. 4: Testergebnisse Coca Cola und Pepsi³⁰

2.1.3. Das limbische System

Doch wenn nun unsere Entscheidungen nicht rational und bewusst getroffen werden, wer oder was ist dann dafür verantwortlich, dass genau diese Entscheidung dann überhaupt getroffen wird. Hans-Georg Häusel beantwortet in seinen Büchern „Think Limbic!“ und „Brain View – Warum Kunden kaufen“ genau diese Frage. Demnach ist das limbische System die Steuerungseinheit im menschlichen Gehirn, welches alle möglichen Reize, die auf uns einwirken, in Emotionen umwandelt und so unsere Entscheidungen beeinflussen. Dr. Frank Antwerpes definiert den Begriff wie folgt:

„Das limbische System ist ein phylogenetisch sehr alter Teil des Gehirns, der sich aus mehreren Strukturen zusammensetzt. Es werden ihm Leistungen wie die Steuerung der Funktionen von Antrieb, Lernen, Gedächtnis, Emotionen sowie vegetative Regulation der Nahrungsaufnahme, Verdauung und Fortpflanzung zugeschrieben.“³¹

Diese Strukturen, welche sich in verschiedenen Hirngebieten befinden, sind demnach überwiegend in emotionale Kontrollprozesse eingebunden.³² Da Emotionen für das Gedächtnis von besonderer Bedeutung sind, sind limbische Strukturen auch für die Kontrolle des Gedächtnisses wesentlich. Zusammengefasst kann es als ein System aufgefasst werden, das den Organismus in die Lage versetzt, seine Bedürfnisse (angezeigt durch Emotionen) mit der gegenwärtigen, vergangenen und zukünftigen Umwelt in Einklang zu bringen.³³

³⁰ Häusel (2010), S. 164, nach Esch (2004)

³¹ Dr. Frank Antwerpes, http://flexikon.doccheck.com/de/Limbisches_System Zugriff vom 22.06.2015

³² Vgl. Jäncke (2013), S. 50

³³ Jäncke (2013), S. 50

Laut Häusel beruhen unsere Verhaltensweisen auf drei emotionalen Hauptkräften:

- Balance (Sicherheit, Ordnung, Stabilität, Konstanz)
- Dominanz (Durchsetzung, Erfolg, Macht, Status, Autonomie, territorialer Anspruch)
- Stimulanz (Reise-/Risiko-Lust, Suche nach neuen Reizen)

sowie den eng damit verbundenen Teilkräften

- Bindung und Fürsorge (Harmonie, Geborgenheit, Nächstenliebe)
- Sexualität (Fortpflanzung, Lust)

und schließlich den physiologischen Vitalbedürfnissen wie Essen, Trinken, Schlafen und Atmen.³⁴

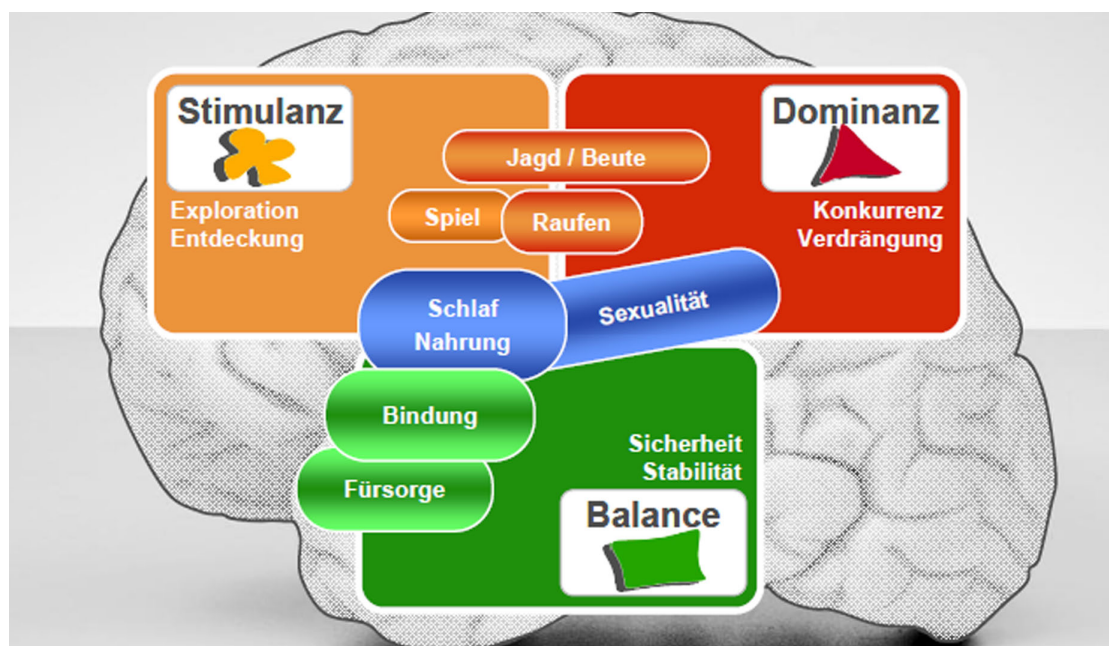


Abb. 5: Emotionssysteme im menschlichen Gehirn³⁵

³⁴ Häusel (2014), S. 22f

³⁵ Häusel (2014), S. 23

2.1.4. Einordnung in die Disziplinen der Neuro-wissenschaften

Um nun weiterführend auf das limbische System eingehen zu können, muss man zunächst die einzelnen Disziplinen der Neurowissenschaften und die dazugehörigen Teildisziplinen abgrenzen.³⁶

- Neurobiologie
 - Beschäftigt sich mit den molekularen und zellbiologischen Grundlagen der Neurowissenschaften
 - Teildisziplinen sind Biochemie, Molekularbiologie, Genetik, Epigenetik, Histologie, Anatomie und die Zellbiologie
 - Arbeitet oft mit Tiermodellen
- Neurophysiologie
 - Gilt als zentrale Disziplin der Neurowissenschaften und untersucht die Aktivität der Nervenzellen
 - Gilt als zentral, da die Aktivität der Neuronen allgemein als *Sprache der Nervenzellen* aufgefasst wird
 - Teildisziplinen sind Elektrophysiologie, Neuropharmakologie, Neuroendokrinologie und Toxikologie
 - Arbeitet oft mit Tiermodellen oder mit physiologischen Präparaten
 - Wird auch beim Menschen angewendet; es werden v. a. elektroenzephalografische und elektromyografische Methoden zur Registrierung menschlicher Funktionen eingesetzt
- Kognitive Neurowissenschaft
 - Befasst sich mit den neuronalen Mechanismen, die kognitiven und physischen Funktionen zugrunde liegen
 - Arbeitet vorwiegend humanbiologisch und interessiert sich deshalb in erster Linie für das menschliche Gehirn und dessen Kontrolle von psychischen Funktionen
 - Tiermodelle werden eingeschränkt herangezogen

³⁶ Jäncke (2013), S. 23

- Klinisch-medizinische Disziplinen
 - Beschäftigen sich mit der Pathogenese, Diagnose und Therapie der Gehirnerkrankungen beim Menschen
 - Teildisziplinen sind Neurologie, Neuropathologie, Neurochirurgie, Neuroradiologie, biologische Psychiatrie und klinische Neuropsychologie
- Neuropsychologie
 - Teildisziplin der Psychologie und der Neurowissenschaften
 - Ziel ist es, Verhalten und Erleben aufgrund physiologischer Prozesse zu beschreiben und zu klären
 - Arbeitet am Menschen und mit Tiermodellen
 - Methoden sind Läsions- und Interventionsstudien (Arzneimittel, TMS etc.), Registrierung von Hirnaktivitäten während des Durchführens von psychischen Tätigkeiten

Die Erforschung des limbischen Systems unterliegt einem sogenannten Multiscience-Ansatz, da er die Erkenntnisse unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen (wie oben beschrieben) in einem Gesamtmodell mit den folgenden Fragestellungen verknüpft:³⁷

- Genetik
 - Gibt es genetische Grundlagen für die verschiedenen Emotionssysteme?
- Neurochemie
 - Welche Neurotransmitter, Hormone, Peptide, Endorphine etc. sind mit den Emotionssystemen verbunden?
- Neuroanatomie
 - Welche Hirnbereiche sind an der Verarbeitung der jeweiligen Emotionen beteiligt?
- Psychologie
 - Welche entsprechenden Konstrukte gibt es in der Motivations-, Persönlichkeits- und Emotionspsychologie?

³⁷ Vgl. Häusel (2014), S. 25

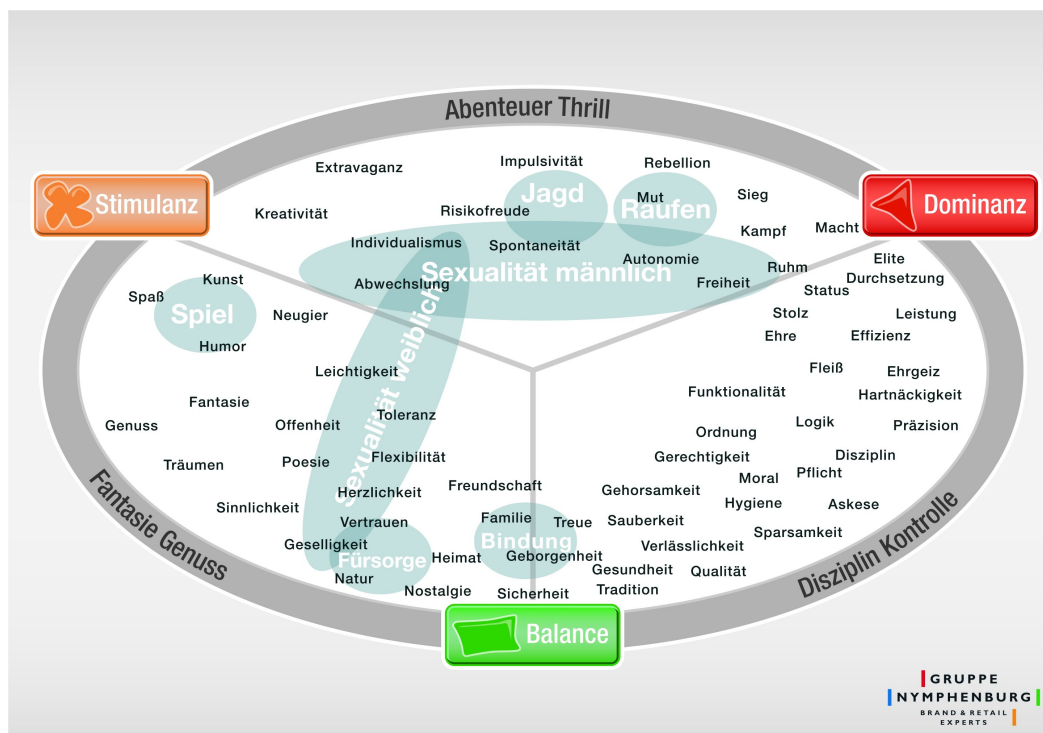
- Psychiatrie
 - Welche psychiatrischen Krankheitsbilder sind mit einer Fehlfunktion der Emotionssysteme verbunden?
- Evolutionsbiologie
 - Welche evolutionären Ziele sind mit den Emotionssystemen verknüpft?
- Soziologie
 - Gibt es Konstrukte in der Soziologie, die auf die emotionalen Wirkkräfte zurückgehen

Die genannten Wissenschaftsdisziplinen sind natürlich nicht neu, allerdings lässt sich sagen, dass sich fast in jedem Teilbereich der Neurowissenschaften Fragestellungen und Erkenntnisse bezüglich des limbischen Systems und demnach auch der darauf basierenden emotionalen Entscheidungen unseres Gehirns finden lassen. Unsere Emotionssysteme verfolgen stets ein Ziel und haben einen evolutionären Zweck: die so genannte evolutionäre Funktionalität.³⁸ Diese Zielerreichung basiert wiederum auf zwei verschiedenen, aber stets parallel zueinander arbeitenden Systemen – dem positiven Belohnungssystem und dem negativen Vermeidungssystem.³⁹ Diese beiden Systeme sind die Grundlage für unsere Entscheidungen im Alltag, da sie auf dem Gelernten und den damit verknüpften Emotionen basieren und somit auch die Grundlage für das Neuromarketing. Denn das Neuromarketing versucht nichts anderes, als durch gewisse Reize das Belohnungssystem des Gehirns zu stimulieren und somit zu suggerieren: „Wenn du dieses Produkt kaufst, wird es dir gut gehen“.

Des Weiteren lassen sich alle menschlichen Motive, Werte und Wünsche des limbischen Systems bildlich darstellen und in Relation zu den bereits erläuterten Grundbedürfnissen Balance, Dominanz und Stimulanz bringen.

³⁸ Häusel (2014), S. 35

³⁹ Vgl. Häusel (2014), S. 35

Abb. 6: Motive des limbischen Systems⁴⁰

2.1.5. Nervenbotenstoffe und ihre Wirkung

Da wir nun wissen, dass das limbische System die treibende Kraft hinter unseren täglichen Entscheidungen ist, drängt sich die Frage auf, inwieweit sich das Neuromarketing diese biologischen Voraussetzungen zu Nutze machen kann und die inneren Grundbedürfnisse des Menschen sowie den instinktiven Wunsch nach Balance, Dominanz und Stimulanz durch gezielte Reize erfüllt.

Die Erkenntnisse des Neuromarketings basieren auf biologischen bzw. biochemischen Tatsachen. Unser Körper kann Informationen über zwei verschiedenen Arten weiterleiten. Zum einen über das Nervensystem mit mehr als 100 Milliarden Nervenzellen und über 100 Billionen Synapsen⁴¹ und dem Gehirn als Steuerzentrale. Das Nervensystem leitet Informationen in Form von elektronischen Impulsen (durch positiv oder negativ geladene Ionen) durch den ganzen Körper und steuert so zum Beispiel Bewegungen⁴². Zum anderen können Information durch Hormone (auch Neurotransmitter oder Nervenbotenstoffe genannt), welche in den vielen verschiedenen Drüsen unseres Körpers produziert werden, übermittelt werden. Nun steuern

⁴⁰ Gruppe Nymphenburg, <http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>, Zugriff vom 22.06.2015

⁴¹ <http://therapie.de/html/botenstoffe.html>, Zugriff vom 22.06.2015

⁴² Vgl. Clauss/Clauss (2009), S.96/115

Hormone jedoch keine Bewegungen direkt, sondern initiieren Gefühlsregungen und Emotionen, welche wiederum körperliche Auswirkungen haben können (erhöhte Herzfrequenz, Schwitzen, Muskelanspannungen). Diese Hormone werden durch verschiedene Reize ausgeschüttet, die auf unseren Körper einwirken. Betrachten wir zum Beispiel die Hormonausschüttung bei einer Achterbahnfahrt. Durch die sehr ungewöhnliche, vom eigenen Körper erst einmal als gefährlich und fremd eingestufte Situation, werden vor allem Adrenalin, Serotonin und Dopamin ausgeschüttet. Das Adrenalin ist ein Stresshormon und stellt in sehr kurzer Zeit Energiereserven bereit, welche in gefährlichen Situationen, wie Kampf oder Flucht, das Überleben sichern sollen⁴³. Die Herzfrequenz und der Blutdruck erhöhen sich, die Pupillen werden geweitet und die Peristaltik, also der Magen-Darm-Trakt, wird ruhig gestellt. Dopamin und Serotonin, die sogenannten Glückshormone versetzen den Körper in Euphorie. So wird man nach einer Achterbahnfahrt zwar erschöpft sein, dafür aber glücklich. Die wichtigsten, für das Neuromarketing relevanten, Nervenbotenstoffe und deren Wirkung sind:⁴⁴

- Serotonin
 - macht ruhig und gelassen; zu wenig Serotonin löst Reizbarkeit, Aggression, Angst und Depression aus
- GABA (Gamma Amino Butric Acid)
 - nimmt Angst; bei zu wenig GABA kommt es zu Angstzuständen und Depressionen
- Dopamin
 - macht euphorisch und neugierig; wichtige Funktion bei Handlungsplanungen
- Noradrenalin
 - sorgt für unspezifische Aktivierung, Erregung und Wachheit des Gehirns
- Cortisol
 - steuert Stress- und Angstreaktion, mobilisiert Energie für Kampf und Flucht
- Acetylcholin
 - wichtig für Gedächtnisaufbau und Lerninhalte; stimmungsaufhellend

⁴³ Vgl. Netdoktor, <http://www.netdoktor.at/laborwerte/neurotransmitter-8379>, Zugriff vom 22.06.2015

⁴⁴ Vgl. Häusel (2010), S. 249f. / Vgl. Clauss/Clauss (2009), S. 111/115

- Östrogen
 - wirkt stimmungsaufhellend und macht optimistisch und sensibel
- Testosteron
 - macht aggressiv, kämpferisch und optimistisch
- Oxytocin
 - sorgt bei Frauen für Bindung an männlichen Partner, wichtig für Fürsorge und Empathie
- Vasopressin
 - sorgt bei Männern für Bindung an weiblichen Partner und Revierverteidigung
- Prolactin
 - macht ruhig und reduziert den Sexualtrieb

All diese Hormone und Botenstoffe, welche in den unterschiedlichen Drüsen unseres Körpers produziert werden, sind der Treibstoff für unser Emotionssystem. Jeder Reiz, den ein Mensch im Alltag bewusst oder unbewusst wahrnimmt, hat Auswirkungen auf unseren Hormonhaushalt und somit auch auf unsere Entscheidungen.

2.1.6. Die Gehirn-Typen

Wir wissen nun, dass unsere Entscheidungen vom limbischen System gesteuert werden, welches wiederum von zahlreichen Hormonen und Botenstoffen angetrieben wird.

Des Weiteren werden außerhalb der genannten Faktoren Zielgruppen auch noch in verschiedenen Gehirntypen unterteilt, welche sich mit Hilfe des Limbic® Types-Scan ermitteln lassen. Dieser Konsumenten-Persönlichkeitstest wurde von Hans-Georg Häusel und dem Marktforschungsunternehmen Gruppe Nymphenburg entwickelt und basiert auf der umfangreichen Erforschung des limbischen Systems.⁴⁵ Häusel selbst beschreibt diesen Test folgendermaßen:

„Mit diesem Verfahren, das sehr schnell und gezielt die Emotionssysteme des Konsumenten aktiviert und misst, ist es uns möglich, sowohl das Hauptemotionsfeld des jeweiligen Konsumenten zu erkennen, gleichzeitig

⁴⁵ Vgl. Häusel (2010), S. 99

messen wir aber auch das ganze emotionale Persönlichkeitsprofil für komplexere Auswertungen.“⁴⁶

Die aus diesem Test hervorgehenden sieben Gehirntypen werden entsprechend ihrer Emotionsschwerpunkte eingeordnet. In der folgenden Auflistung⁴⁷ werden die verschiedenen Charakteristika der Typen aufgezeigt sowie welche Hormone verstärkt sich für eben diese verantwortlich zeigen.

- der/ die **Traditionalist**(in) prüft alles sehr genau und beschäftigt sich sehr lange mit Details. Er ist ängstlich, vorsichtig und Neuem nicht gerade aufgeschlossen. Aspekte, die Sicherheit, Vertrauen und Qualität vermitteln, sind bei seiner Kaufentscheidung von großer Bedeutung.
 - Noradrenalin und Cortisol sind erhöht, GABA gesenkt
- der/ die **Harmoniser**(in) ist dem Traditionalisten sehr ähnlich, jedoch haben bei ihm die Aspekte Geborgenheit, Bindung, Fürsorge und Harmonie höheren Stellenwert. Besonders Produkte, welche mit Garten und Haushalt zu tun haben, wecken sein Interesse.
 - starke Konzentration von Oxytocin
- der/ die **Genießer**(in) ist kontaktfreudig und spricht vermehrt auf Produkte mit hohem Genusswert an. Sein Ziel ist es, durch möglichst wenig Geld möglichst viel Genuss zu erhalten. Doch auch das Erlebnis mit der Familie ist ihm wichtig.
 - Dopamin stark erhöht
- der/ die **Hedonist**(in) ist „der klassische Impulskäufer, der viel und gern einkauft, auch wenn er das Produkt nicht unbedingt braucht“⁴⁸. Solange ein Produkt neu und anders ist, ist sein Interesse geweckt. Auch hat er ein erhöhtes Suchtpotential.
 - Dopamin stark erhöht
- der/ die **Abenteurer**(in) legt keinen gesonderten Wert auf Produktqualität; Mehrleistung und Spaß stehen bei ihm im Vordergrund. Das nicht vorhandene Risikobewusstsein und Rebellion zeichnen ihn aus. Produkte, welche aus dem Sportbereich kommen oder durch laute Rabattaktionen und heruntergesetzte Preise angeboten werden sowie leistungssteigernde Konsummittel stehen bei ihm hoch im Kurs.

⁴⁶ Häusel (2010), S. 99

⁴⁷ Vgl. Häusel (2010), S. 102ff. / Gruppe Nymphenburg, <http://www.nymphenburg.de/limbic.html>, Zugriff vom 22.06.2015

⁴⁸ Häusel (2010), S. 104

- Dopamin und Testosteron in starken Konzentrationen
- der/ die **Performer**(in) möchte allen demonstrieren, dass er der Beste und Größte ist. Konsumgüter dienen dem Status und dem Prestigegewinn, sei es der teure Wein oder die Luxusuhr. Überlegene Leistung und technische Perfektion bei einem Produkt wecken sein Interesse.
 - Starke Testosteronkonzentration, Dopamin gesenkt
- der/ die **Disziplinierte** begegnet der Welt eher pessimistisch und misstrauisch. Die reine Funktion eines Produktes steht für ihn im Vordergrund, er vergleicht Preise und zögert sehr lange bei seiner Kaufentscheidung. Trends, Mode und Genuss spielen für ihn keine Rolle.
 - erhöhtes Testosteron, Dopamin kaum vorhanden

Laut der Marktforschungsinstitut Gruppe Nymphenburg sind diese unterschiedlichen Gehirntypen eine Verdichtung der komplexen emotionalen Persönlichkeitsstrukturen.⁴⁹ Diese einzigartige Verknüpfung von Hirnforschung mit empirischer Marktforschung ermöglicht zudem eine Vielzahl von Auswertungen über alle Bereiche des Medien- und Konsumverhaltens, mit bisher nicht gekannten Möglichkeiten für die Markenführung.⁵⁰

⁴⁹ Vgl. Gruppe Nymphenburg, <http://www.nymphenburg.de/limbic-types.html> Zugriff vom 22.06.2015

⁵⁰ Gruppe Nymphenburg, <http://www.nymphenburg.de/limbic-types.html> Zugriff vom 22.06.2015

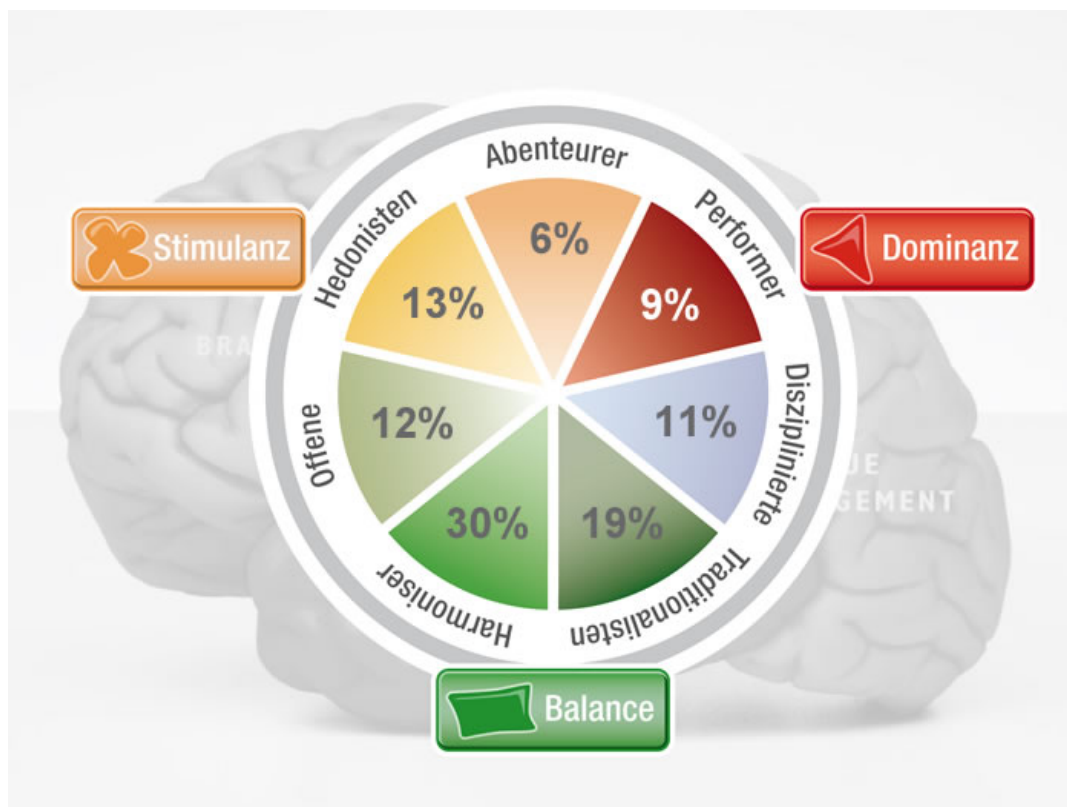


Abb. 7: Gehirntypen des limbischen Systems⁵¹

2.2. Kritik am Neuromarketing

„Das Neuromarketing ist eine noch sehr junge Disziplin im Marketing. Insbesondere durch die neuen (...) Methoden und die publizistische Kraft der hiermit erzeugten Bilder wird dem Neuromarketing jedoch bereits eine große Medienaufmerksamkeit zuteil“⁵², so Michael Müller auf seiner Internetseite marktforschung-mit-neuromarketing.de. Fakt ist, dass das Neuromarketing durch die Verbindung der zahlreichen, aber durchaus neuen und deswegen nicht eindeutig bewiesenen Erkenntnisse, bedeutsame und aufschlussreiche Erklärungen für das Konsum- und Kaufverhalten diverser Zielgruppen liefert.

Kritiker weisen jedoch darauf hin, dass der Einfluss und die Möglichkeiten des Neuromarketing zum heutigen Zeitpunkt stark übertrieben dargestellt werden.⁵³ Professor Nikos Logothetis der Universität Tübingen erklärt in der Süddeutschen Zeitung etwa: „Wir brauchen noch 20 Jahre, bis wir solche Daten richtig analysieren können“.⁵⁴ Und auch Professor Ernst Pöppel von

⁵¹ Gruppe Nymphenburg, <http://www.nymphenburg.de/limbic-types.html>

⁵² Müller, <http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/seite-32.html> Zugriff vom 22.06.2015

⁵³ Vgl. Müller, <http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/seite-32.html> Zugriff vom 22.06.2015

⁵⁴ Süddeutsche Zeitung, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/neuro-marketing-raetselhafte-kaufentscheidung-1.900244-2> Zugriff vom 22.06.2015

der LMU in München, selbst an Neuromarketing-Projekten beteiligt, will die Euphorie bremsen: „Da wird viel behauptet, und es gibt kaum Studien“.⁵⁵

Doch das Neuromarketing, so sind sich die Kritiker einig, birgt mittel- bis längerfristig enormes Potenzial, eine hohe Anzahl geistiger Prozesse auf einer genaueren Ebene zu verstehen, als bisher. Jedoch könnten die bis dato ermittelten Ergebnisse in Bezug auf Emotionen des Konsumenten und ihr Zusammenspiel mit rationalen Entscheidungsprozessen nicht ausreichend interpretiert werden, um tatsächlich revolutionäre Einsichten, welche für das Marketing relevant wären, zu gewinnen.⁵⁶

Bewiesen ist allerdings, dass „(...) die für uns und den Konsumenten weitgehend unbewussten biologischen Abläufe in unserem Gehirn (...) einen weit höheren Einfluss auf das Konsum- und Kaufverhalten [haben], als wir selber glauben oder in unserem Bewusstsein erleben“, so Hans Georg Häusel in seinem Buch „Brain View – Warum Kunden kaufen“.⁵⁷

2.3. Unterschiedliche Anwendung in der geschlechts-spezifischen Werbung

Da wir nun wissen, wie das limbische System unsere Emotionen und Entscheidungen steuert, welche verschiedenen Gehirn-Typen und Zielgruppen es gibt sowie welche Auswirkungen Nervenbotenstoffe auf unser Gehirn haben, stellt sich nun die Frage, wie man diese Erkenntnisse möglichst erfolgreich für die Werbung interpretieren und nutzen kann. Am Besten kann man dies am Beispiel der geschlechtsspezifischen Werbung zeigen. Hier steht anfangs die Fragestellung, warum Männer anders kaufen als Frauen.

Das Leben eines Organismus ist schon von Anbeginn der Zeit vorrangig nur einem einzigen Zweck geschuldet, nämlich der Fortpflanzung und der damit verbundenen Selbsterhaltung der eigenen Rasse. Und selbst heute noch ist bei jedem einzelnen Menschen dieser Selbsterhaltungstrieb und der Wille zur Fortpflanzung tief im Unterbewusstsein verwurzelt. Unabdingbar hierfür ist natürlich das Vorhandensein eines potentiellen Geschlechtspartners, es sei denn, Sie sind eine Streptokokke und können sich mittels Zellteilung selbst fortpflanzen.

⁵⁵ Pöppel, <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/neuro-marketing-raetselhafte-kaufentscheidung-1.900244-2> Zugriff vom 22.06.2015

⁵⁶ Vgl. Stelzer, <http://www.gruenderszene.de/marketing/die-zukunft-des-neuromarketing-hype-oder-hoffnung> Zugriff vom 22.06.2015

⁵⁷ Vgl. Häusel (2010), S. 11

2.3.1. Geschlechtsspezifische Unterschiede der Hirnanatomie

Die Erkenntnisse, die die Hirnforschung im Laufe der Jahre erlangt hat, zeigt, dass ⁵⁸die Geschlechtsunterschiede im Denken und Handeln primär eine biologische Ursache haben. Doch auch die Erziehung spielt hierbei keine untergeordnete Rolle. Nehmen wir als Beispiel ein weinendes Baby. So wird das Weinen eines weiblichen Babys von den Eltern als Angst interpretiert, bei männlichen Babys dagegen als Wut.⁵⁹ So wird auch im englischen Sprachraum zwischen *Sex* und *Gender* unterschieden, wobei *Sex* das biologische Geschlecht und *Gender* eher die psychologisch-soziologische Geschlechterrolle beschreibt.⁶⁰ Wie beschrieben basieren unsere Emotionen und unsere Gefühls- und Denkprozesse im Gehirn zum einen auf Gehirnstrukturen, also neuro-anatomischen Voraussetzungen, zum anderen aus einem Mix unterschiedlicher Nervenbotenstoffe, also neuro-chemischen Voraussetzungen.⁶¹ Wie wir auch gesehen haben, differenzieren sich die unterschiedlichen Gehirntypen durch die jeweils unterschiedlichen Hormonkonzentrationen im Gehirn. Trotzdem haben die Unterschiede der Gehirnstrukturen, wie sie etwa im Vergleich zwischen Mann und Frau zu beobachten sind, eine durchaus größere Wirkung auf unser Denken und Handeln. Man könnte diesen Umstand am Besten am Beispiel eines Verbrennungsmotors darstellen. Ein Dieselmotor und ein Benzinmotor können im Überbegriff als Verbrennungsmotor definiert werden. Beide können über die selbe Leistung verfügen und beide werden durch Treibstoff (Hormone und Neurotransmitter) angetrieben – wie unser menschliches Gehirn. Allerdings haben die unterschiedlichen Treibstoffe aufgrund des unterschiedlichen Aufbaus der Motoren (Gehirnstrukturen) andere Auswirkungen. Die größten Unterschiede des weiblichen und männlichen Gehirns sind⁶²:

- Teile des Balkens, die die beiden Gehirnhälften verbinden, sind bei Frauen dicker als bei Männern.
- Viele Kerne im limbischen System, insbesondere jene, die für Sexualität und Säuglingspflege zuständig sind, sind bei Männern und Frauen unterschiedlich ausgeprägt.
- Bei Männern ist das Dominanz- und Aggressionszentrum im Amygdala und Hypothalamus fast doppelt so groß wie bei Frauen.
- Bei Frauen ist der Hirnbereich im limbischen System, der für Fürsorge und Sozialverhalten zuständig ist, fast doppelt so groß wie bei

⁵⁸ Vgl. Häusel (2010), S. 117, zitiert nach Barrett (2002), Baron-Cohen (2003), Bischoff-Köhler (2003)

⁵⁹ Vgl. Häusel (2010), S. 118

⁶⁰ Vgl. Häusel (2010), S. 118, zitiert nach Geary (1998)

⁶¹ Vgl. Häusel (2010), S. 119

⁶² Häusel (2010), S. 120

Männern. Das zeigt auch ein Blick in die psychiatrische Statistik: 85% aller Autisten – also Menschen, die zu anderen keinen Kontakt aufbauen können – sind Männer.

- Jene Teile des Gehirns, die für Geruchs- und Geschmackswahrnehmung zuständig sind, haben bei Frauen eine andere Ausprägung als bei Männern.
- Bei Männern ist die Lateralisierung, also die Spezialisierung der Gehirnhälften, stärker ausgeprägt als bei Frauen.
- Die Struktur des Gehirngewebes ist unterschiedlich. Frauen haben etwas mehr grauen Masse (Nervenzellen-Körper) und etwas weniger weiße Masse (Nervenzellen-Verbindungen) als Männer.
- Das weibliche Gehirn ist ca. 100g leichter als das männliche (Körpergewicht und Körpergröße sind dabei berücksichtigt).

Zu diesen Unterschieden der Gehirnstrukturen kommt die eigene sexuelle beziehungsweise geschlechtliche Wahrnehmung. Die englische Forscherin beschreibt diese wie folgt⁶³:

- *Core gender identity*: Fühle ich mich als Mann oder Frau?
- *Sexual orientation*: bevorzuge ich einen männlichen oder weiblichen Sexualpartner?
- *Sexual phenotype*: Habe ich weibliche oder männliche Körpermerkmale?
- *Role*: Lebe ich einen maskulinen oder femininen Lebensstil?

Häusel erweitert diese differenzierte Darstellung noch um ein weiteres wichtiges Merkmal⁶⁴:

- *Sexual braintype*: Welche geschlechtsspezifischen neuroanatomischen und neurochemischen Strukturen kennzeichnen mein Gehirn?

Mit diesen Erkenntnissen lassen sich die Thematiken der Grundbedürfnisse (Balance, Dominanz, Stimulanz), der Neuroanatomie (Gehirnstrukturen) und der Neurochemie (Neurotransmitter) auf der Ebene des Neuromarketings

⁶³ Vgl. Häusel (2010), S. 118, zitiert nach Geary (1998)

⁶⁴ Häusel (2010), S. 118

macht sich die Werbung zunutze und spielt umso mehr mit der Sexualität des Betrachters. Nehmen wir als Beispiel eine der bekanntesten Werbekampagnen überhaupt. So suggeriert uns die Werbung, wer Marlboro raucht, wird frei und unabhängig sein und sieht - nach 4 Schachtel täglich - irgendwann genauso aus, wie der kernige und nur so vor Testosteron strotzende Cowboy aus, der natürlich dann auch die freie Auswahl an potenziellen Geschlechtspartnerinnen hat.

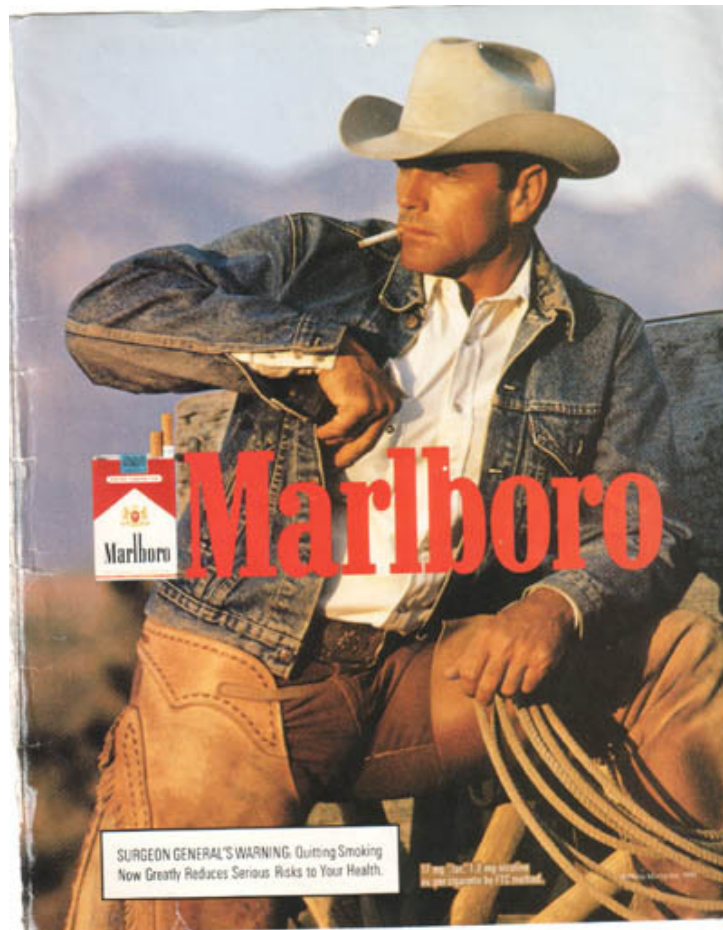


Abb. 9: Marlboro Werbung⁶⁶

Marlboro macht sexy. Selbstverständlich ist diese Darstellung maßlos übertrieben, die Kernaussage dürfte jedoch soweit klar sein. Soweit die Werbung. Die Realität sieht natürlich ganz anders aus, davon abgesehen, dass Rauchen nachweislich impotent machen und dem Kinderwunsch somit schnell im Wege stehen kann. Und doch erkennt man schon hier, wie

⁶⁶ Raucher Lounge, <http://www.genuss.de/1855/Der-Marlboro-Man-Symbol-fuer-Freiheit-und-Abenteuer> Zugriff vom 22.06.2015

Neuromarketing funktioniert. So wird jeder Konsument der Zigarettenmarke Marlboro wohl erklären, die Entscheidung, genau diese Marke zu kaufen, sei absolut rational und bewusst getroffen worden. Doch selbst wenn das genau so wäre, so hat das Bild des freien, stolzen und unabhängigen Cowboys, der so dominant und selbstbewusst wirkt, diese Entscheidung unterstützt. Ganz unbewusst. Und die Werbung hat ihren Zweck erfüllt.

2.3.2. Das Mann-Frau-Schema

Um nun verstehen zu können, wie geschlechtsspezifische Werbung funktioniert, müssen wir zunächst begreifen, wie und warum das menschliche Gehirn auf die Reize, welche das jeweilige, zu begehrende Geschlecht aussendet, anspricht. Zur Verdeutlichung eignet sich hierfür das Mann-Frau-Schema. Dieses Schema beschreibt, welche Reize dafür verantwortlich sind, dass wir eine Frau oder einen Mann attraktiv bzw. sexuell anziehend finden. Die Reaktionen, die auf die Reize erfolgen, geschehen unkontrolliert und sind schon immer in unserem Gehirn einprogrammiert. Es werden Hormone ausgeschüttet, welche die Hirnströme aktivieren, welche sich wiederum eindeutig messen lassen und somit für das Neuromarketing relevante Erkenntnisse liefern.

- Die ersten sieben Sekunden

Beim Aufeinandertreffen zweier menschlicher Individuen „scannt“ das Gehirn innerhalb der ersten sieben Sekunden das jeweilige Gegenüber. Das Geschlecht, Größe, Körperform, Gesichtszüge, Geruch, Alter und mögliche Erfahrungen oder Erinnerungen an ähnliche Personen werden analysiert und zum uns weitläufig bekannten „ersten Eindruck“ zusammengesetzt. Das Gehirn erkennt also ohne unser Zutun innerhalb der ersten Sekunden, ob das gesichtete Objekt als möglicher Sexualpartner infrage kommt.

Allerdings muss an diesem Punkt deutlich gemacht werden, dass es sich hierbei nur um unterbewusste Reaktionen und Schlussfolgerungen handelt. So kann es natürlich passieren, und so passiert es tagtäglich, dass unser Gehirn zwar allein auf Basis dieser sogenannten Schlüsselreize einen möglichen Partner erkennt, unsere Objektivität allerdings eine Paarung von vornherein ausschließt. Dies hängt meistens mit unseren ganz eigenen Vorlieben zusammen, wie zum Beispiel eine bevorzugte Haarfarbe.

- Das Mann-Schema

Aus rein evolutionsgeschichtlicher Sicht stellt das Mann-Schema den perfekten Mann dar. Als „männlich“ gilt demnach das Verhältnis der

Schulterbreite zur Taille, die V-Form des Oberkörpers, kräftige Arme, ein voluminöser Brustkorb und schlanke Beine. Die Körperform in Verbindung mit einem markanten Gesicht und einer annehmbaren Körpergröße definiert somit den biologischen Wert des Mannes. Je mehr ein Mann diese Merkmale besitzt, desto eher wird er von einer Frau als Beschützer der Familie und potentieller Geschlechtspartner angesehen. Das körpereigene Testosteron bringt den Mann außerdem dazu, sich mit möglichst vielen Frauen zu paaren, um möglichst viele Nachkommen in die Welt zu setzen.⁶⁷

Ganz klar muss jedoch betont werden, dass dies lediglich evolutionsgeschichtliche Verhaltensmuster sind. Unser Bewusstsein und unsere Objektivität in der heutigen Zeit macht es uns natürlich möglich, eben diese Verhaltensmuster, was in diesem Falle die Paarung angeht, auszublenden und zu kontrollieren. Denn sind wir doch ehrlich, so geht es doch heutzutage dem größten Teil unserer Rasse nur um Sex anstatt der gesicherten Arterhaltung. Also liebe Damen: der nette, volltrunkene junge Mann in der Disko, der Ihnen zum 7. mal ins Ohr flüstert, Sie seien ein Engel, der vom Himmel gefallen ist oder dass Ihre Augen so wunderschön sind, ist in diesem Moment mitnichten allein am Fortbestand der Menschheit interessiert.

- Das Frau-Schema

Genauso verhält es sich beim Frau-Schema, welches diejenigen weiblichen Reize darstellt, die bei der Partnerwahl die größte Rolle spielen - wie etwa die weiblichen Brüste, rote Wangen, volle Lippen, dem Verhältnis der Taille zur Hüfte mit einer optimalen Differenz von 30 cm und dem Schamdreieck. Hier definiert die Körperform wieder den biologischen Wert, in diesem Falle die Gebärfreudigkeit der Frau.⁶⁸

Hinzu kommt, dass Frauen im Allgemeinen durch das Östrogen einen starken Hang zu Harmonie, Fürsorge, den Wunsch nach Bindung und Familie haben. Das männliche Gehirn tut sein Übriges und erkennt in einer Frau eine „Gebärmachine“, die sich perfekt dazu eignet, Kinder in die Welt zu setzen, sie zu erziehen, den Haushalt zu machen, zu putzen, zu kochen und zu waschen, während der Mann, angetrieben vom Testosteron, sich auf die Jagd begibt (also ins Büro) und das Essen nach Hause bringt. Da eine Jagd natürlich sehr anstrengend ist, legt sich der Mann nach dem erfolgreichen Erlegen eines Mammut zuhause auf die Couch und guckt die Sportschau, was seiner Ansicht nach sein gutes Recht ist. Dieses Bild mag heutzutage zwar weder politisch korrekt sein noch Alice Schwarzer dazu bringen, einen

⁶⁷ Melina Schmidt, <http://abitur-wissen.org/index.php/biologie/verhaltensbiologie/46-verhaltensbiologie-mann-frau-schema>, Zugriff vom 22.06.2015

⁶⁸ Melina Schmidt, <http://abitur-wissen.org/index.php/biologie/verhaltensbiologie/46-verhaltensbiologie-mann-frau-schema>, Zugriff vom 22.06.2015

Jubeltanz aufzuführen, jedoch werden diese Handlungen im Ursprung von unseren, in über Tausenden von Jahren erlernten Verhaltensmustern geprägt.

Anhand dieser biologischen Tatsachen wird gezeigt, dass Männer und Frauen auf völlig unterschiedliche Reize ansprechen und es lässt sich außerdem daraus schlussfolgern, dass beide Geschlechter auf die gleichen Reize verschiedenartige Stimulation erfahren. Somit lässt sich genau definieren, was geschlechtsspezifische Werbung eigentlich ist. Diese Art von Werbung macht sich die unterschiedlichen Reizreaktion von Männern und Frauen zunutze und versucht durch den gezielten Einsatz eben dieser Reize die Kaufentscheidung des jeweils in diesem Moment anzusprechenden Geschlecht zu beeinflussen. Wie stark dieser Einfluss ist, hängt allerdings stark von der psychologisch-soziologischen Geschlechterrolle des Betrachters ab, wie Melissa Hines, Professorin an der Universität Cambridge anmerkt. So stellt sich etwa die Frage nach dem Lebensstil - ob maskulin oder feminin - oder nach dem bevorzugten Geschlecht des Sexualpartners.⁶⁹

2.3.3. Beispiele aus der Werbung

Nun gibt es im Großen und Ganzen zwei verschiedenen Möglichkeiten, die neuro- und evolutionsbiologischen Unterschiede der Geschlechter sinnvoll zu für die Werbung zu nutzen und somit eine Kaufentscheidung des Konsumenten zu beeinflussen. Zum einen werden die unterschiedlichen Schlüsselreize, welche aus dem Mann-Frau-Schema herrühren, gezielt eingesetzt, um eine unbewusste Reaktion des Gehirns hervorzurufen, die wiederum eine Hormonausschüttung im Gehirn zur Folge haben.

Zum anderen können Motive, welche direkt auf die unterschiedlichen Hormonkonzentrationen im Gehirn ansprechen, benutzt werden, wobei zu bemerken ist, dass der Übergang zwischen diesen beiden Methoden meist fließend ist. Eines haben allerdings alle diese Werbungen gemeinsam: sie geben dem Betrachter, sofern er sich in der angesprochenen Zielgruppe befindet, das Gefühl, sich attraktiver gegenüber seinem bevorzugten Geschlecht zu fühlen. Frei nach dem Motto: Kaufe - und du wirst Sex haben.

- AXE „Dark Temptation“ - Herrendeodorant

Eine der bekanntesten Fernsehwerbungen der letzten Jahre stammt von dem Deodorant- und Körperpflegemittelhersteller AXE. Diese Werbung macht klar, auf welche einfache Art und Weise mit dem testosterongesteuerten und

⁶⁹ Vgl. Hines, <http://www.neuroscience.cam.ac.uk/directory/profile.php?mh504>, Zugriff vom 22.06.2015

einfach gestrickten Gemüt des Mannes gespielt und dessen limbisches System beeinflusst werden kann.

Der Spot zeigt einen jungen Mann, welcher sich morgens vor dem Spiegel mit dem AXE Deodorant einsprüht und sich, in Bezug auf den schokoladigen Geruch des Deodorants, in einen Schokoladenmann verwandelt. Im weiteren Verlauf wird er aufgrund des betörenden Geruchs in verschiedenen Szenen von einer Vielzahl junger, attraktiver Frauen angetanzt, abgeleckt, angeknabbert. Die Botschaft des Spots ist einfach: Benutze genau dieses Deodorant und alle Frauen werden hinter Dir her sein und Dein Wunsch, sich mit möglichst vielen Frauen zu paaren, wird sich im Nu erfüllen.



Abb. 10: Szene aus einem AXE-Werbespot⁷⁰

- Rexona – Damendeodorant

Ganz ähnlich verhält es sich nun mit der Anzeigenwerbung für ein Rexona-Deodorant. Auch hier wird auf die Tatsache abgezielt, dass bestimmte Hormonkonzentrationen im Gehirn durch gezielt als Reiz eingesetzte Motive diverse Hirnregionen stimulieren können. Da allerdings das innere Wertesystem der Frau mit dem Grundbedürfnis der Stimulanz eng gekoppelt ist, sind es bei der Werbung für dieses Damendeodorant ganz andere Bilder, die als Reiz fungieren, als bei einer auf Männer als Zielgruppe abgezielten Werbung.

⁷⁰ All Mystery, <http://www.allmystery.de/dateien/vo61627,1270065357,Axe-Dark-Temptation.jpg>, Zugriff vom 22.06.2015



Abb. 11: Rexona Deodorant Anzeigenwerbung⁷¹

Auf den ersten Blick ist bei dieser Anzeige eigentlich nicht viel zu sehen. Ein Deodorant-Stick vor einem sehr hellen Hintergrund und dem Logo des Herstellers in der rechten unteren Ecke. Die Farbauswahl wirkt harmonisch, zu der dominanten Farbe Weiß kommen leichte Akzente von Rosa und Himmelblau hinzu. Nicht ungewöhnlich, werden doch diese Farben stets in Verbindung mit Kleinkindern gebracht. Jede Frau hat in ihren Gehirnstrukturen ebenso das Bedürfnis nach Fortpflanzung verankert. Genauso funktioniert diese Werbung. Die weiche Form des Sticks und der leichte Hintergrund mit einem schwachen in rosa und himmelblau gehaltenen, geschwungenen und runden Muster treiben die Östrogenbildung im weiblichen Gehirn enorm an und kreieren Gedanken an Bindung, Fürsorge, Wohlbefinden und Familie.

Auch hier ist die Botschaft sehr simpel, wenn auch nicht so aufdringlich, wie etwa beim AXE Werbespot: Kaufst Du dieses Produkt, so wirst Du Dich wohler und attraktiver fühlen, Deine Chancen auf Bindung und Familie steigt ungemein. Oder einfach formuliert: Wenn Du den Rexona-Deodorant-Stick kaufst, bekommst Du jeden Mann.

- Bruno Banani – Herrenunterwäsche

Eine sehr einfache, aber wirkungsvolle Umsetzung der Erkenntnisse, die wir aus dem Mann-Frau-Schema erworben haben, kann man bei der Anzeigenwerbung für einen Herrenslip vom Parfüm- und Modehersteller Bruno Banani erkennen. Vorauszuschicken ist jedoch eines: Diese Art

⁷¹BLOG TRND, http://blog.trnd.com/wordpress/wp-content/uploads/2008/03/20080320_trndblog_rexonateaser.jpg, Zugriff vom 22.06.2015

Werbung, welche mit diesen Erkenntnissen arbeitet, wendet in den meisten Fällen die bekannten Schlüsselreize des jeweiligen Geschlechts auf wiederum dieses Geschlecht an, was man deutlich an folgender Anzeige erkennen kann:



Abb. 12: Bruno Banani Anzeigenwerbung⁷²

Wir sehen einen jungen Mann mit kräftigen Armen, schlanken Beinen, voluminösem Brustkorb, Muskeln an diversen, den meisten Männern unbekannten Stellen und einem markanten Kinn - ein Prototyp des Mann-Schemas. Doch warum verwendet Bruno Banani dieses Schema für eine Werbung, welche eindeutig auf Männer abgezielt ist, wobei doch anzunehmen ist, dass die meisten Männer das Model eher als Konkurrenz anstatt als anziehend erachten?

Doch genau diesen Umstand macht sich die Werbung zunutze, denn sie suggeriert dem Betrachter, er könne genauso attraktiv sein, wie der anziehend ausgezogene Kerl aus der Werbung – allerdings nur, wenn er sich genau diesen Herrenslip kauft. Dass dies in der Realität leider selten der Fall ist, wie ich leider bei einem Selbstversuch jüngst erfahren musste, dürfte

⁷² Enamora, http://www.enamora.de/media/catalog/product/A/c/Active_Man_HipShort.jpg, Zugriff vom 22.06.2015

allerdings selbstverständlich sein. Und doch hat die Werbung ihren Zweck erfüllt. Der unterbewusste Wunsch eines jeden Mannes, so attraktiv wie möglich zu sein, um umso mehr Geschlechtspartnerinnen zu erobern, wiegt hier deutlich höher als die Vernunft, welche uns sagt: „Auch wenn Du Dir das Teil kaufst, Deine Wampe geht davon auch nicht weg“. Freilich rennt nun nicht gleich jeder Mann, der diese Werbung sieht, sofort ins Geschäft und kauft das beworbene Produkt. Allerdings ist davon auszugehen, dass das Motiv bei allen Betrachtern eine erhöhte Ausschüttung von Testosteron und anderen Neurotransmittern hervorgerufen hat, welche, wie wir nun von den Erkenntnissen des Neuromarketings erfahren haben, die Kaufentscheidung beeinflussen können.

- *Coca Cola light und Coke Zero*

Eine wirklich innovative Methode des geschlechtsspezifischen Marketings zeigt seit einigen Jahren das Unternehmen Coca Cola. Der Getränkehersteller wirbt für seine beiden zuckerfreien Varianten *light* und *zero* der klassischen Coca Cola mit völligst unterschiedlichen Motiven und Reizen. Während *Cola light* konsequent mit Fashion- und Beauty-Themen wirbt und zum Beispiel auch Sponsor der *Berlin Fashion Week* ist, so bestimmen Themen wie Fussball, Games und Action die Marke *Coke Zero*.⁷³

Es mag erschreckend anmuten, wie die Werbung heutzutage mit unseren angeborenen Verhaltensmustern und unseren, ganz körpereigenen - nicht von selbst zu verändernden - biologischen Tatsachen spielt. Sind wir denn nur noch Marionetten in einer verdorbenen und skrupellosen Medienlandschaft? Sind Männer und Frauen tatsächlich so berechenbar? Leider lassen sich diese Fragen auch nach jahrelanger Medienwirkungsforschung nicht eindeutig beantworten. Zwar gilt es - auch bei den Kritikern - als erwiesen, dass Werbung im Allgemeinen und natürlich unter dem Aspekt des Neuromarketing, eine gewisse Auswirkung auf das Kaufverhalten des Konsumenten hat. Jedoch bleibt offen, wie stark diese Auswirkung letztendlich ist. Zwar lassen sich Hirnströme und Hormonkonzentrationen messen und doch sind wir Menschen - wie ich finde, zum Glück - immer noch genug bei Verstand, um sich nicht jedes, von einer noch so gut auf unsere Bedürfnisse abgezielten Werbung beworbenes, unnützes Produkt unterjubeln zu lassen. Was uns wieder zur eingangs erwähnten Wohnungsbesichtigung zurückführt. Und obwohl weitläufig die Meinung vorherrscht, der Mann sei das starke Geschlecht, so hat er, laut unserem Bekannten, bei der Entscheidung über den Erwerb des gewünschten Eigenheims nichts zu melden. So soll es schon vorgekommen

⁷³ Vgl. Böhl, Hochschule der Medien, https://www.hdm-stuttgart.de/ppm/studium/absolventen/view_news?ident=news20130918095720, Zugriff vom 22.06.2015

sein, dass eine Frau – trotz des vorhandenen Balkons – sich gegen die Immobilie entschieden hat. Und so soll es auch Männer geben, die den Beruf des Hausmannes ausüben. Aber das halte ich nur für ein Gerücht.

3. Imagery-Forschung

Schon Aristoteles sagte einst: „Die Seele (...) denkt nie ohne bildliche Vorstellung“.⁷⁴ Kann es also sein, dass der griechische Gelehrte bereits im vierten Jahrhundert vor Christus die Kernaussage einer erst 2400 Jahre später hervorkommenden Theorie in der Neurowissenschaft tätigte? Denn die sogenannte Imagery-Forschung befasst sich mit der Erzeugung und Abspeicherung von inneren Bildern im menschlichen Gehirn. Und auch Marketingexperten sind im Zuge des Neuromarketings auf dieses Thema aufmerksam geworden, da das Erzeugen von inneren Bildern beim Endkunden durch gezieltes Marketing das Konsumverhalten des Menschen maßgeblich verändern könnte.

Elektronische Medien – oder auch bildbetonte Medien – wie Fernsehen, Rundfunk und Internet dominieren durch ihre erzeugten Bilder das aktuelle Zeitgeschehen und durch die zunehmende Bildorientierung des Menschen können sich auch Printmedien diesem Trend nicht entziehen.^{75 76} Wenn man nun bedenkt, dass Bilder keinerlei Sprachgrenzen unterliegen und somit erst einmal jedem zugänglich sind, besitzen sie dennoch eine vielschichtige Wirkungsweise.⁷⁷ So empfanden im Jahr 1992 noch 6% der Nutzer von Printmedien „Texte ohne Bilder (...) langweilig“⁷⁸. Dem entgegen betrug der Anteil im Jahr 2000 bereits 29%.⁷⁹ Nun stellt sich die Frage, wie dieser Wandel unter dem Aspekt der Bildkommunikation erklärt werden kann. Zum einen kann dies auf den starken Anstieg des Fernsehkonsums zurückgeführt werden.

⁷⁴ Wolschner, Medien-Gesellschaft, http://www.medien-gesellschaft.de/html/kraft_der_bilder.html, Zugriff vom 22.06.2015

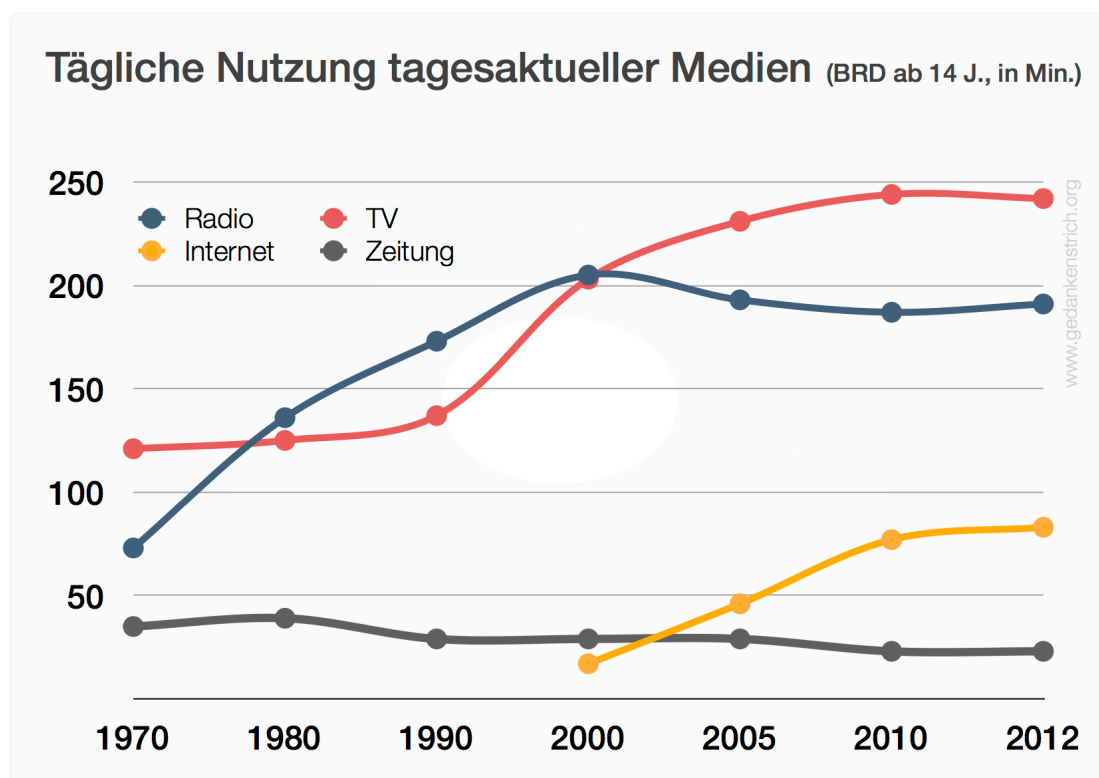
⁷⁵ Vgl. Schüller (2009), S. 11 zitiert nach: Blümelhuber (2004), S. 573

⁷⁶ Vgl. Schüller (2009), S. 11 zitiert nach: Kroeber-Riel/Esch (2004), S. 18

⁷⁷ Vgl. Glab (2001), S. 1, zitiert nach Kauffmann (1998), S. 16f.

⁷⁸ Schüller (2009), S. 11, zitiert nach Köcher (Veränderung der Mediennutzung, 2003), S. 32

⁷⁹ Schüller (2009), S. 11, zitiert nach Köcher (Veränderung der Mediennutzung, 2003), S. 32



Datengrundlagen für TV/Radio: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation (1970–1990) sowie ARD/ZDF-Onlinestudie (2000–2012); für Zeitung: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation (1970–2010) sowie Verband der deutschen Internetwirtschaft (2012); für Internet: ARD/ZDF-Onlinestudie (2000–2012).

Abb. 13: Mediennutzungsdauer⁸⁰

Lag der tägliche Fernsehkonsum im Jahr 1990 noch bei ca. 140 Minuten am Tag, so steht dem eine tägliche Nutzung von fast 250 Minuten im Jahr 2012 entgegen. Des Weiteren werden in einem durch Produkt- und Markenvielfalt bestimmten Käufermarkt immer häufiger die Vorteile der bildgestützten Kommunikation genutzt.⁸¹ Um sich nun von der breiten Masse abzuheben, werden kommunikative Maßnahmen der Unternehmen zunehmend inflationär benutzt, was zu einer deutlichen Informationsüberlastung des Konsumenten führt.⁸² Durch diese Überlastung beginnt der Nutzer, sich die aus seiner Sicht für ihn relevanten Information aus dem auf ihn wirkenden Informationsfluss herauszufiltern. Da aber Bildinformationen wesentlich leichter vom Gehirn verarbeitet und gespeichert werden können und beim Rezipienten eine emotionale Wirkung hervorrufen sowie die Erinnerung an diese erleichtert, setzen Unternehmen in ihrer Marketing-Strategie verstärkt auf Bildkommunikation.⁸³

⁸⁰ Gedankenstrich, <http://gedankenstrich.org/2012/10/mediennutzung-tendenz-steigend/>, Zugriff vom 22.06.2015

⁸¹ Vgl. Schüller (2009), S. 11

⁸² Vgl. Schüller (2009), S. 11, zitiert nach Esch/Wicke/Rempel (Aufgaben des Markenmanagements, 2005), S. 13ff.

⁸³ Vgl. Schüller (2009), S. 12

Verknüpft man nun Thematiken der Markenforschungen mit den Erkenntnissen des Neuromarketings, so stellt sich eine besondere Herausforderung für die Unternehmen, das sogenannte *outside-in inside-out Paradoxon*. Das Paradoxon beschäftigt sich mit der Informationsübermittlung vom Unternehmen zum Konsumenten und umgekehrt. Dabei ist bekannt, wie dem Konsumenten Informationen konkret übermittelt werden können (*outside-in*), jedoch eher unklar ist der Vorgang, an Informationen, wie z. B. Gedanken, Gefühle oder Wünsche des Konsumenten über das Produkt oder die Marke, zu gelangen (*inside-out*), die latent vorhanden sind.⁸⁴ Dabei stellt der Konsument einen Markenbastler dar, der sich sein individuelles Markenbild aus ihm zur Verfügung stehenden Informationen bastelt.⁸⁵ Marken sind somit Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten.⁸⁶ An dieser Stelle setzt die qualitative Forschung an, die eine interpretative Analyse nicht-numerischer Daten zum Ziel hat.⁸⁷ In der Praxis gewinnt diese Richtung immer mehr an Bedeutung, da die quantitative Forschung an ihre Grenzen stößt⁸⁸, vor allem hinsichtlich der Tatsache, dass sie keinen Einblick in den Konsumenten zulässt.⁸⁹ Eine Technik, die dem Prinzip der gebastelten Marke folgt, ist die visuelle Forschung mittels Collagen. Diese Technik erleichtert dem Konsumenten seine Gedanken, Wissensstrukturen und Emotionen auszudrücken, da es keiner Übersetzungsleistung der visuellen Gedächtnisbilder bedarf.⁹⁰

3.1. Definition der Imageryforschung

Mit diesem Wissen lässt sich also sagen, dass die Imagery-Forschung die Wechselwirkung zwischen visuellen Informationen und dem limbischen System behandelt. Fragestellungen hierbei sind zum Beispiel, inwiefern Bilder besser im Gehirn abgespeichert werden können und welche Emotionen diese hervorrufen können. Bilder mit gewissen konnotierten Emotionen sind ebenso eine zentrale Thematik. Ein Großteil der von uns wahrgenommenen Eindrücke, insbesondere solche, die sich auf konkrete Objekte unserer Umwelt beziehen, werden nicht nur verbal, sondern in Form visueller Vorstellungen abgebildet und gespeichert. Diese visuellen Vorstellungen werden als innere Bilder bezeichnet. Die Entstehung, Verarbeitung und Speicherung innerer Bilder findet in eben diesen sogenannten Imageryprozessen oder kurz Imagery statt. Mit der Analyse dieser Prozesse beschäftigt sich die Imageryforschung.⁹¹

⁸⁴ Schüller (2009), S. 12, zitiert nach Zaltmann (1996), S. 13

⁸⁵ Schüller (2009), S. 12, zitiert nach Fournier (1998), S. 345

⁸⁶ Schüller (2009), S. 12, zitiert nach Esch (2005), S. 23

⁸⁷ Schüller (2009), S. 12, zitiert nach Bortz/Döring (2006), S. 296

⁸⁸ Schüller (2009), S. 12, zitiert nach Flick (1999), S. 9ff.

⁸⁹ Schüller (2009), S. 12, zitiert nach De Ruyter/Scholl (1998), S. 8

⁹⁰ Schüller (2009), S. 12, zitiert nach Blümelhuber (2004), S. 575

⁹¹ Glab (2001), S. 1, zitiert nach Ruge (1988), S. 26

Für Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch ist die Imagery-Forschung „[eine] Richtung der (kognitiven) Psychologie. Im Mittelpunkt stehen die visuelle Repräsentation von Reizen im Gedächtnis und ihre Rolle für gedankliche Prozesse. Zentrale Erkenntnisse der Imagery-Forschung sind, dass die durch Bilder vermittelten Informationen besser behalten und erinnert werden (Bildüberlegenheitswirkung) und die gedankliche Verarbeitung von Bildern ganzheitlich, nach einer räumlichen Logik erfolgt.“⁹² Der Imagery-Forschung liegen die so genannten Imagery-Prozesse, oder kurz Imagery, zu Grunde. Diese definiert Esch folgendermaßen:

„Die Imagery-Prozesse laufen im Menschen mit geringer gedanklicher Kontrolle, mehr oder weniger automatisch ab und treten nur unvollständig in das sprachliche Bewusstsein. Nach Erkenntnissen der kognitiven Psychologie finden diese Vorgänge in einem eigenständigen Gedächtnissystem statt und zwar in der rechten Hemisphäre, die vorwiegend für emotionale und bildliche Vorgänge zuständig ist. Damit besteht ein enger Zusammenhang zwischen visuellen Verarbeitungsvorgängen und Emotionen. Die Messung von Imagery-Vorgängen im Gehirn ist problematisch, da die gedanklichen Prozesse befragten Personen nicht bewusst sind und modalitätsspezifische Transferprobleme auftreten, wenn man versucht, bildliche Inhalte sprachlich zu fassen. Beobachtbar ist nur das Ergebnis der internen kognitiven Prozesse, nämlich das Phänomen innerer Bilder.“⁹³

Die Wurzeln der Imagery-Forschung finden sich in der frühen Psychologie und Philosophie. Schon Platon oder Sokrates befassten sich mit der Beziehung zwischen Gedächtnis und Vorstellung sowie der Analogie zwischen Wahrnehmung und Vorstellung⁹⁴ und formten somit die damalige Philosophie zu der ältesten Kognitionswissenschaft.⁹⁵ Vor allem die von Allen Paivio von der *University of Western Ontario* entwickelte duale Kodierungstheorie bildet den Mittelpunkt der Forschung. Seine Theorie geht von zwei parallel arbeitenden Systemen aus, welche Informationen speichern und verarbeiten. Diese beiden Systeme, ein verbales und ein visuelles, existieren selbständig und arbeiten relativ unabhängig voneinander. Dies bedeutet, dass einige Informationen rein bildlich abgespeichert werden, ohne sie mit verbalen Elementen zu verbinden. Auf der anderen Seite existieren aber auch Informationen, die nicht bildlich abgespeichert werden können, weil sie bspw. zu abstrakt sind (Begriffe wie Würde, Glauben etc.). Diese Begriffe werden dann im verbalen System abgespeichert.⁹⁶ Ein Beispiel soll diese Theorie veranschaulichen: Auf die Frage an eine Person, wie viele Fenster

⁹² Esch, Gablers Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81550/imageryforschung-v7.html>, Zugriff vom 22.06.2015

⁹³ Esch, Gablers Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81846/imagery-v6.html>, Zugriff vom 22.06.2015

⁹⁴ Vgl. Schüller (2009), S. 22, zitiert nach Raspotnig (1996), S. 20

⁹⁵ Vgl. Schüller (2009), S. 23, zitiert nach Gardner (1989), S. 61

⁹⁶ Glab (2001), S. 2, zitiert nach Raspotnig (1996), S. 31f.

sein Haus hat, wird er sich das Haus zuerst bildlich vorstellen und die Fenster darin abzählen. Die Anzahl der Fenster wird der Befragte nicht als Zahl im Kopf haben, vielmehr werden durch das gedankliche Bild des Hauses zusätzliche implizite Fakten mitgespeichert, die unter Rückgriff auf die Vorstellung abgerufen werden können. Die Forschung geht davon aus, dass das bildliche Verarbeitungssystem relativ eigenständig vom Sprachsystem arbeitet. Es ist allerdings heftig umstritten, wie weit diese Eigenständigkeit reicht, da beide Systeme auch zusammenwirken.⁹⁷ Bildinformationen werden im Allgemeinen auch sprachlich bzw. viele sprachliche Informationen auch bildlich kodiert. Eines der Ergebnisse aus den Experimenten von Paivio zeigte, dass durch Bilder vermittelte Informationen besser behalten werden.⁹⁸ Beispielhaft braucht es mehr Zeit, den Trend von jährlichen Gewinngrößen dreier Firmen über fünf Jahre in Form einer Tabelle aufzunehmen und zu vergleichen. Um einiges schneller geht es, wenn diese Sachinformationen in Form einer Grafik dargeboten werden. Gegenüber diesen Sachinformationen spielt die Geschwindigkeit der Bildkommunikation eine erheblich größere Rolle, wenn es um die Vermittlung von emotionalen Eindrücken geht. Der Eindruck eines leckeren Essens lässt sich mit einem Bild viel schneller vermitteln, die sprachliche Wiedergabe – unvollständiger und eindrucksschwächer – würde ein Vielfaches an Zeit benötigen.⁹⁹

3.2. Entstehung, Verarbeitung und Speicherung von inneren Bildern durch Duale Kodierung

Die Bildverarbeitungsforschung, wie die Imagery-Forschung auch genannt wird, wird als Teilbereich der Konsumentenforschung angesehen.¹⁰⁰ Die Imagery-Forschung hat das Ziel, die unterschiedliche mentale Verarbeitung von verbalen und nichtverbalen Reizen zu untersuchen.¹⁰¹ Wichtig ist, dass die nichtverbalen Reize sich nicht auf bildliche Reize beschränken, sondern auch akustische, haptische, gustatorische und olfaktorische Reize mit einbeziehen.¹⁰²

Laut Allen Paivio werden verbale und nonverbale Informationen in „verbundenen, aber voneinander unabhängig arbeitenden Gedächtnissystemen verarbeitet und gespeichert (...). Dabei arbeitet das verbale System sequentiell, das heißt erst die Abfolge von Buchstaben und Wörtern verleiht verbalen Informationen eine Bedeutung. Im nonverbalen System werden die Informationen ganzheitlich-analog, d. h. ganzheitlich und ihrer räumlichen

⁹⁷ Glab (2001), S. 2, zitiert nach Raspotnig (1996), S. 32 / Ruge (1988), S. 39f.

⁹⁸ Glab (2001), S. 2, zitiert nach Kreober-Riel (1993), S. 25f.

⁹⁹ Glab (2001), S. 2

¹⁰⁰ Vgl. Schüller (2009), S. 24, zitiert nach Diller (1992), S. 437

¹⁰¹ Vgl. Schüller (2009), S. 24, zitiert nach Tietz/Köhler/Zentes (1995), S. 928

¹⁰² Vgl. Schüller (2009), S. 24, zitiert nach Diller (1992), S. 437

Grammatik¹⁰³ folgend, verarbeitet“.¹⁰⁴ Diese von der Hemisphärenforschung – also der Annahme, dass unsere beiden Gehirnhälften unterschiedliche Aufgaben besitzen und zeitweise völlig unabhängig voneinander arbeiten können und deren Untersuchung – gestützte Theorie wird auch *Duale Codierung* genannt.

Das Gehirn kann visuelle Reize weitgehend ohne große Mühen aufnehmen und verarbeiten. Da jedoch unser Auge zu jedem Zeitpunkt visuellen Reizen ausgesetzt ist, selektiert unser Gehirn schon vor der bewussten Wahrnehmung eines Bildes dessen Wichtigkeit, bewertet es also und koppelt es mit einer gewissen Emotion. Diese Bewertung und emotionale Verknüpfung basiert auf von unserem Gehirn bereits erlebten Erfahrungen. Im Anschluss daran erfolgt ein erstes Verständnis für das Bild. Dazu wird eben dieses mit sogenannten *inneren Bildern* abgeglichen. Diese im Gedächtnis abgespeicherten inneren Bilder sind verfestigte Vorstellungen, die sich auf typische ebenso visuelle Merkmale eines Sachverhalts beziehen.¹⁰⁵

Die *Duale Codierung* wird in einem vierstufigen Verarbeitungsprozess veranschaulicht¹⁰⁶:

1. Modalitätsunspezifische, von der Reizart unabhängige Aufnahme der Information
2. Aufspaltung der Information nach ihrer Modalität; Aktivierung von verbalem und/oder nonverbalem System
3. In Beziehung setzen der modalitätsspezifischen Repräsentationen; visuelle und verbale Vorstellungen werden miteinander verknüpft (*Duale Codierung*)
4. Verbindungen zu anderen Informationen innerhalb der beiden Systeme werden hergestellt

¹⁰³ Schüller (2009), S. 26, zitiert nach Diller (1992), S. 437

¹⁰⁴ Schüller (2009), S. 26

¹⁰⁵ Vgl. Glab (2001), S. 4

¹⁰⁶ Vgl. Schüller (2009), S. 27, zitiert nach Paivio (1986), S. 69ff.

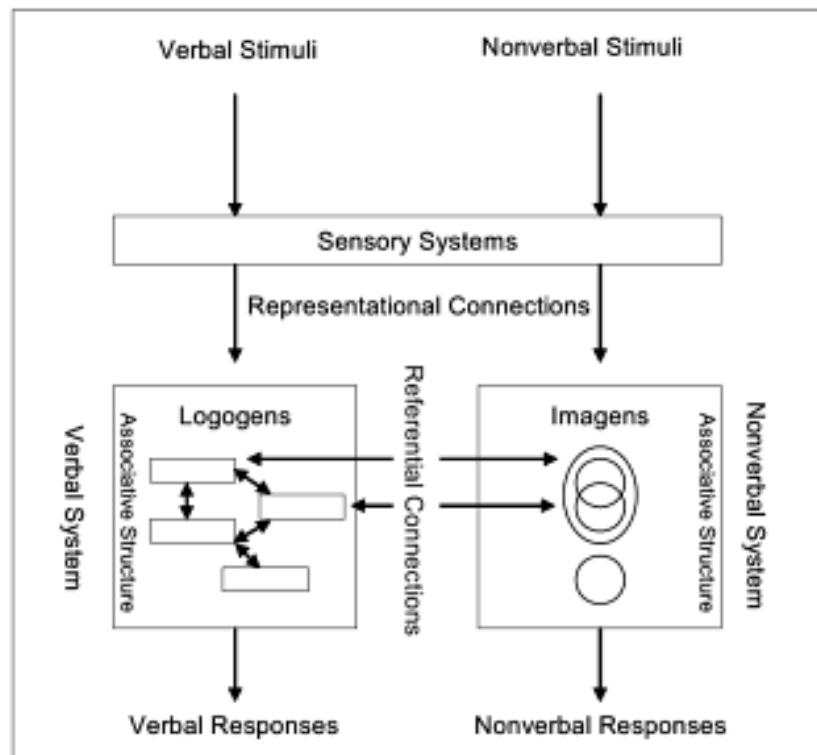


Abb. 14: Ablauf der dualen Codierung¹⁰⁷

Mathias Glab bringt diese Theorie der Verarbeitung in Zusammenhang dem Neuromarketing:

„Wie der erste Eindruck läuft auch dieser Erkennungsvorgang schnell und weitgehend automatisch ab und wird gedanklich kaum kontrolliert. Nach der erfolgten Bewertung des Bildes beeinflusst nun das vom Gehirn aufgerufene innere Schemabild die weitere Verarbeitung. Im Anschluss folgt die Aufnahme der einzelnen Bildelemente zum genaueren Verständnis des Bildes. Dies geschieht aber nur, wenn der Betrachter eine hinreichende Aufmerksamkeit aus der schematischen Erkennung entwickelt hat. Bei dem weiteren Verständnis und der gedanklichen Verarbeitung des Bildes ist die räumliche Anordnung der einzelnen Elemente bestimmend. Beispielhaft ist die Abbildung einer attraktiven Person neben einem Produkt. In Abhängigkeit der räumlichen Beziehung zwischen dem Produkt und der Person entstehen Assoziationen, die die Produktbeurteilung wesentlich beeinflussen. Dadurch können sachliche bzw. emotionale Eigenschaften von einem Bildelement - z.B. einer Person - auf ein Produkt oder eine Dienstleistung übertragen werden. Diese assoziativen Vorgänge bilden eine weitere Stufe der gedanklichen Verarbeitung von Bildern. Hierbei entstehen neue Bildkombinationen und bildliche sowie sprachliche Ideen werden angestoßen.“

¹⁰⁷ Schüller (2009), S. 26, nach Paivio (1986), S. 67

Es kommt zu weiteren kognitiven und emotionalen Reaktionen auf das dargebotene Bild, welche zu einer Erhöhung des Beeinflussungserfolges führen.“¹⁰⁸

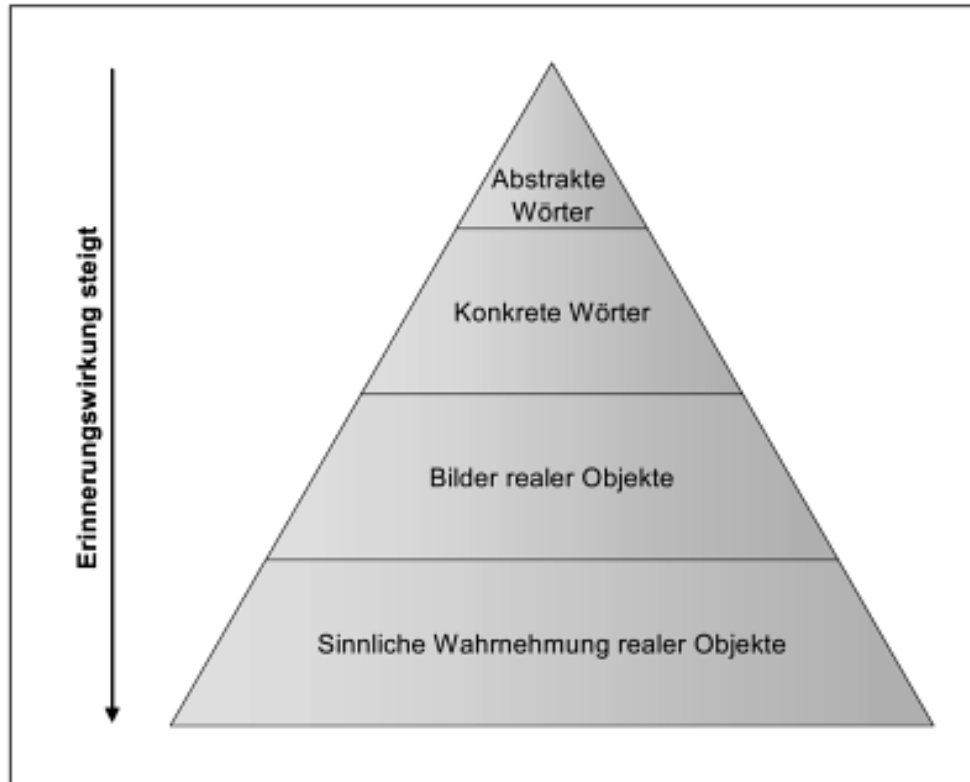


Abb. 15: Hierarchie der Erinnerungswirkung¹⁰⁹

3.3. Verhaltenswirkungen und Kategorisierung von inneren Bildern

Nachdem nun die Voraussetzungen für das Erzeugen von inneren Bildern erläutert wurden, stellt sich die Frage, welche Verhaltenswirkung eben diese auf uns als mündigen Menschen haben. Als Beispiele können wir hier praktische Erfahrungen aus unserem Alltag heranziehen, seien es Bilder von Kriegsschauplätzen oder feiernde Fans nach dem Gewinn des Weltmeisterschaftstitels der deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Beide Bilder regen in uns Emotionen, da wir gelernt haben, dass Kriege meist mit Tod und Gewalt einhergehen oder dass der Gewinn eines Titels zum damaligen Zeitpunkt jeden Fan glücklich gemacht hat. Auch die Propaganda des Nazi-Regimes zeigt deutlich, wie mit einer intensiven Bildsprache ein ganzes Volk manipuliert werden konnte und noch heute das Bild eines

¹⁰⁸ Glab (2001), S. 4f.

¹⁰⁹ Schüller (2009), S. 27, nach Sherman/Kulhavy/Burns (1976), S. 723

Hakenkreuzes innere Bilder von Krieg, Aufmärschen oder Bücherverbrennungen in uns hervorrufen.

Dass nun ein visueller Reiz einen Menschen aktiv in seinem Verhalten beeinflusst ist eher unwahrscheinlich. Die Einflussnahme findet immer unbewusst und indirekt statt, d. h. selbst wenn ein Reiz bewusst aufgenommen wird, bleibt es dennoch im Verborgenen, wie dieser im Gedächtnis wirkt und welche inneren Bilder diesbezüglich kreiert werden.¹¹⁰ Demnach können innere Bilder gedanklich nicht kontrolliert werden.¹¹¹

Neben der gedanklichen Entstehung, Verarbeitung und Speicherung von inneren Bildern befasst sich die Imagery-Forschung auch mit dem Zugriff auf bildlich gespeicherte mentale Repräsentationen.¹¹² Hierbei werden visuelle¹¹³ innere Bilder in *Wahrnehmungsbilder* und *Gedächtnisbilder* unterteilt bzw. kategorisiert. Während *Wahrnehmungsbilder* dann entstehen, „wenn ein Objekt (bzw. seine Reproduktion) real dargeboten und visuell wahrgenommen wird“¹¹⁴, sind *Gedächtnisbilder* im Gegensatz dazu „Erinnerungen an das Objekt, die in Abwesenheit des Objekts als erinnerte Wahrnehmungsbilder gespeichert vorliegen.“¹¹⁵ *Gedächtnisbilder* stellen also das Ergebnis der Verarbeitungs-, Speicherungs- und Aufrufprozesse von visuellen Informationen bezüglich der *Imagery-Forschung* dar.¹¹⁶

4. Die Anwendung der Imagery-Forschung im Neuromarketing

Wir wissen nun, dass unser Gehirn bei der Verarbeitung visueller Reize, völlig unabhängig unserer bewussten Wahrnehmung, zum einen sehr genau selektiert und – ähnlich wie ein Nudelsieb – filtert, welche Informationen als relevant angesehen werden. Zum anderen werden die nach der Selektion übrig gebliebenen Informationen in Relation mit schon bestehenden, also erlernten Information, verknüpft. Die Intensität dieser Verknüpfung kann von Emotionen, welche mit dem schon bestehenden inneren Bild verbunden sind, beeinflusst werden. Unter diesen Voraussetzungen betrachtet, stellt sich die Frage, inwieweit das Neuromarketing die inneren Bilder und deren im besten Falle positive verknüpften Emotionen nutzen kann.

¹¹⁰ Vgl. Glab (2001), S. 6

¹¹¹ Glab (2001), S. 6

¹¹² Andrea Gröppel-Klein, (2004), S. 102, zitiert nach Kosslyn (1995), S. 269, Leven (1995), S. 928, Pinker u. Kosslyn (1983), S. 43

¹¹³ Vgl. Gröppel-Klein (2004), S. 102

¹¹⁴ Gröppel-Klein (2004), S. 102

¹¹⁵ Gröppel-Klein (2004), S. 102, zitiert nach Behrmann, Moscovitch u. Winocur (1999), S. 81, Kroeber-Riel (1996), S. 40, Richardson (1983), S. 15

¹¹⁶ Vgl. Gröppel-Klein (2004), S. 102, zitiert nach MacInnis u. Price (1987), S. 474

Erinnern wir uns an die virale Marketingkampagne von *Invisible Children*¹¹⁷ mit dem Namen *Kony2012* und dem gleichnamigen Videoclip¹¹⁸ von Filmemacher Jason Russel. Anfang des Jahres 2012 sorgte ein Youtube-Video für internationales Aufsehen. In dem knapp halbstündigen Video thematisiert Jason Russel den Bürgerkrieg in Uganda, die Rekrutierung von Kindersoldaten und die Schreckensherrschaft des Diktators Joseph Kony. Innerhalb kürzester Zeit wurde der Clip über 50 Millionen Mal (inzwischen sind es 100 Millionen Klicks, Stand 20. Juni 2015) angeklickt und über alle möglichen sozialen Netzwerke verbreitet. *Kony2012* wurde zum allgegenwärtigen Gesprächsthema, die ungeheuerlichen Zustände in Norduganda zum Inhalt diverser Diskussionen. Doch was dem Betrachter des Videos vorenthalten wurde, war die Tatsache, dass zwar die Fakten, die in dem Video vorgebracht wurden, richtig sind, allerdings völlig aus dem zeitlichen Kontext gerissen wurden. Denn zum Zeitpunkt der Veröffentlichung war der Bürgerkrieg in Uganda längst beendet und Joseph Kony bereits seit 6 Jahren nicht mehr im eigenen Land gesehen, sondern im Kongo vermutet. Wie war es also möglich, dass dieses Video so einen massiven Einfluss auf uns und unsere Meinung zum Bürgerkrieg in Uganda hatte? Alexandra Endres, Redakteurin bei der *Zeit* beschreibt die Vorgehensweise der Kampagne wie folgt:

„Das ist manipulativ. Statt sich mit den Fakten auseinanderzusetzen, rührt Russells Video die Zuschauer zu Tränen.“¹¹⁹

Im Video zeigt Russel den Kindersoldaten Jacob, der neben seiner Heimat auch seine Familie verloren hat und mit tränenden Augen schildert, welche Grausamkeiten er selbst erlebt hat. Und Russel schreckt nicht einmal davor zurück, seinen eigenen kleinen Sohn dabei zu filmen, wie dieser die Aufnahmen von Jacob betrachtet und anfängt zu weinen.

Und hier liegt der Grund für den Erfolg, sprich die große Reichweite des Videos. Bilder des Krieges und hilfloser, weinender Kinder erwecken in uns die Emotion des Mitleids. Wir sind fassungslos und fragen uns, wie es sein kann, dass solche Ungerechtigkeiten auf der Welt geschehen. Gleichzeitig sind wir aber schon so abgestumpft, dass uns inzwischen Bilder in den Nachrichten vom Krieg im Nahen Osten weitestgehend kalt lassen. Der Unterschied liegt in der Aktivierung unserer inneren Bilder, man stellt sich vor, wie man das schutzlose Kind in den Arm nimmt und tröstet.

¹¹⁷ Invisible Children, <http://invisiblechildren.com>, Zugriff vom 22.06.2015

¹¹⁸ Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>, Zugriff vom 22.06.2015

¹¹⁹ Alexandra Endres, *Die Zeit* (2012), <http://www.zeit.de/politik/ausland/2012-03/kony-2012-invisible-children-kritik>, Zugriff vom 22.06.2015

Unsere Reaktion kann man nun anhand der Theorie der *Dualen Codierung* nachvollziehen.

1. Modalitätsunspezifische, von der Reizart unabhängige, Aufnahme der Information:
Visuelle und akustische Informationen des Videos werden vom Gehirn wahrgenommen.
2. Aufspaltung der Information nach ihrer Modalität; Aktivierung von verbalem und/oder nonverbalem System:
Visuelle und akustische Informationen des Videos werden getrennt und aktivieren jeweils das verbale und nonverbale System
3. In Beziehung setzen der modalitätsspezifischen Repräsentationen; visuelle und verbale Vorstellungen werden miteinander verknüpft (*Duale Codierung*):
Visuelle und akustische Informationen des Videos werden im Gehirn zusammengeführt und generieren innere Bilder (kleines, weinendes Kind nach dem Modell des Kindchen-Schemas (ähnlich dem Mann-/Frau-Schema) wird als *niedlich, bedürftig, schutzlos* angesehen)
4. Verbindungen zu anderen Informationen innerhalb der beiden Systeme werden hergestellt:
Die inneren Bilder werden mit zu diesen Bildern zugehörigen Emotionen verknüpft (schutzloses Kind weckt Trauer, Mitleid, Vater-/Mutter-Instinkte)

Ob nun von der Kampagne beabsichtigt oder nicht: durch den Einsatz gewisser Reize wurden beim Rezipienten innere Bilder generiert und sorgten dafür, dass durch die intensiven Emotionen, die dadurch hervorgerufen wurden, der Betrachter in seiner Handlung beeinflusst wurde; sei es der Akt der Verbreitung im Internet oder nur das Herbeiführen einer Diskussion über dieses Thema. Denn im Vergleich dazu würde ein thematisch gleichwertiges Video ohne Emotionsaktivierung nicht zu diesem Handeln führen.

Diese Erkenntnis kann sich das Neuromarketing zu Nutze machen. Bis dato hat das Neuromarketing zwar ebenfalls die Absicht, durch gezielte Reize Emotionen beim Rezipienten zu erzeugen, allerdings durch die direkte Ansprache des limbischen Systems. Dass dadurch zwangsläufig auch innere Bilder entstehen, wie bei der Kampagne *Kony2012*, ist ein nützlicher Nebeneffekt. Allerdings entstehen innere Bilder mit emotionaler Aussagekraft

erst, sobald das Gehirn auf gewisse Erfahrungswerte zurückgreifen kann, die mit den verarbeiteten Informationen verknüpft werden können.

Die Prozesse des Neuromarketings und der Imagery-Forschung zielsicher zu unterscheiden ist nicht ganz einfach. In beiden Fällen wird das limbische System angesprochen und als Ergebnis sind von Emotionen beeinflusste, aber weiterhin unbewusste Handlungen zu beobachten. Bei der Imagery-Forschung werden diese Prozesse allerdings um den Faktor des *Erlernen*, also der Verknüpfung der aktuellen Reize mit den hervorgerufenen Emotionen zeitlich zurückliegender Reize, erweitert.

Im Zuge des Marketing-Mix haben wir das Instrument der Werbung als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel definiert und konnten somit den Begriff des Neuromarketings erläutern, welches eine Form der Werbung sein kann, die ihre Zielgruppen durch gewisse Reize direkt anspricht. Um nun den Sprung vom Neuromarketing zu der Entstehung von Gedächtnisbildern zu ermöglichen, bedarf es eines Instrumentes, das die Marke im Kopf des Rezipienten derart verankert, dass das Bild dieser Marke als Knotenpunkt zwischen Reiz und Emotion fungieren kann. An diesem Punkt kommen wir nun zurück zu dem klassischen Marketing-Mix, in dem eben diese Instrumente definiert sind.

Im Folgenden möchte ich nun aufzeigen, inwieweit sich einige der uns bekannten Marketinginstrumente dazu eignen, innere Markenbilder im Gehirn des Kunden entstehen lassen zu können:

- *Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations/PR:*

Die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens oder einer Marke ist ein vom Kunden eher weniger bewusst aufgefasstes Instrument, da sie sich meist auf Pressemitteilungen beschränkt. Allerdings ist hier die Unternehmensphilosophie fester Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit und lenkt diese. Über die Öffentlichkeitsarbeit werden zum Beispiel Veränderungen der Produktpalette oder der allgemeinen Ausrichtung des Unternehmens kommuniziert. Als Beispiel kann man hier etwa die PR-Arbeit des Öl-Konzerns BP nennen. Im Jahre 2010 waren nach einer Explosion auf der Ölplattform *Deepwater Horizon* geschätzt zwischen 3,19 Millionen und 4,09 Millionen Barrel (1 Barrel = 159 Liter) Öl in den Golf von Mexiko ausgelaufen.¹²⁰ BP hatte daraufhin versucht, mit Hilfe eines gefälschten Fotos die Unternehmungen des Konzerns zur Bereinigung des Unglücks zu

¹²⁰ Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/bp-kommt-mit-geringer-strafe-fuer-oelpest-davon-a-1013251.html>, Zugriff vom 22.06.2015

schönen.¹²¹ Die gesamte PR-Arbeit von BP wurde sehr kritisch aufgefasst, auch weil BP-Boss Tony Hayward öffentlich verkündete: "Die ökologischen Folgen dieses Desasters dürften sehr, sehr mäßig sein."¹²² Bis heute haftet BP ein negatives Image an und anhand dieses Beispiels ist zu erkennen, dass gerade bei einer schlechten Öffentlichkeitsarbeit eben diese sich in den Köpfen der Menschen verankert. Im Prozess der Erzeugung von Gedächtnisbildern können die von dem Instrument der Öffentlichkeitsarbeit kommunizierten Informationen sehr wohl als inneres Markenbild fungieren, da in diesem Beispiel Bilder von ölverschmutzten Küsten oder Tieren und der möglichen Emotion der Wut durchaus in Zukunft mit der Marke BP verbunden bleiben können.

- *Werbung/Media-Werbung/Advertising:*

Die klassische Werbung ist wohl das am häufigsten verwendete Instrument des Marketings, welches beim Kunden ein inneres Bild generieren kann. Die Werbung an sich, sei es nun Fernseh-, Radio- oder Printwerbung, ist ein Mittel der Massenkommunikation und hat den Vorteil, dass sie über einen Kanal möglichst viele Rezipienten ansprechen kann. Als Beispiel möchte ich hier die Fernsehwerbung des Bierherstellers Krombacher anführen.¹²³ Michaela Riedel fasst den Spot zusammen und interpretiert ihn zugleich:

„Am Anfang des Spots soll mit dem Sonnenaufgang die frische und kühle Luft am frühen Morgen verbunden und diese Frische und Kühle auf das Bier übertragen werden. Der ruhige See in der idyllischen Natur wird dargestellt und ein frisches Bier eingeschenkt, bevor weitere Elemente der Natur das Bild beherrschen. Das Felsquellwasser spielt hierbei eine besondere Rolle und hat seit Jahren seinen festen Bestandteil in der Krombacher Werbung. Es wird mit Frische, Reinheit und Gesundheit in Zusammenhang gebracht und durch symbolische Bilder wiedergegeben. Zwei Hände heben das klare im Sonnenlicht schimmernde Wasser aus einer natürlichen Quelle an. Anschließend dreht sich das frisch gefüllte Krombacher Glas ins Bild. Die Frische wird durch den Kältebeschlag am Glas und die sprudelnde Kohlensäure suggeriert und durch einen herunter laufenden Wassertropfen intensiviert. Abschließend wird noch einmal das Schlüsselement, die Krombacher-Insel, gezeigt, bevor eine Flasche Krombacher und ein gefülltes Glas die Assoziation mit der Natur und den Wiedererkennungswert am Point of Sale stärken soll. Bildlich gesehen sind in diesem Spot die Hände und das

¹²¹ Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/pr-panne-bp-blamiert-sich-mit-manipuliertem-foto-von-oelpest-zentrum-a-707643.html>, Zugriff vom 22.06.2015

¹²² Spiegel Online, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/bp-boss-tony-hayward-das-gesicht-der-schwarzen-pest-a-701725-3.html>, Zugriff vom 22.06.2015

¹²³ <https://www.youtube.com/watch?v=ZadhfMiFHa0>, Zugriff vom 22.06.2015

Bierglas die einzigen Symbole, die den Bezug zum Menschen und dem Bierkonsum herstellen.“¹²⁴

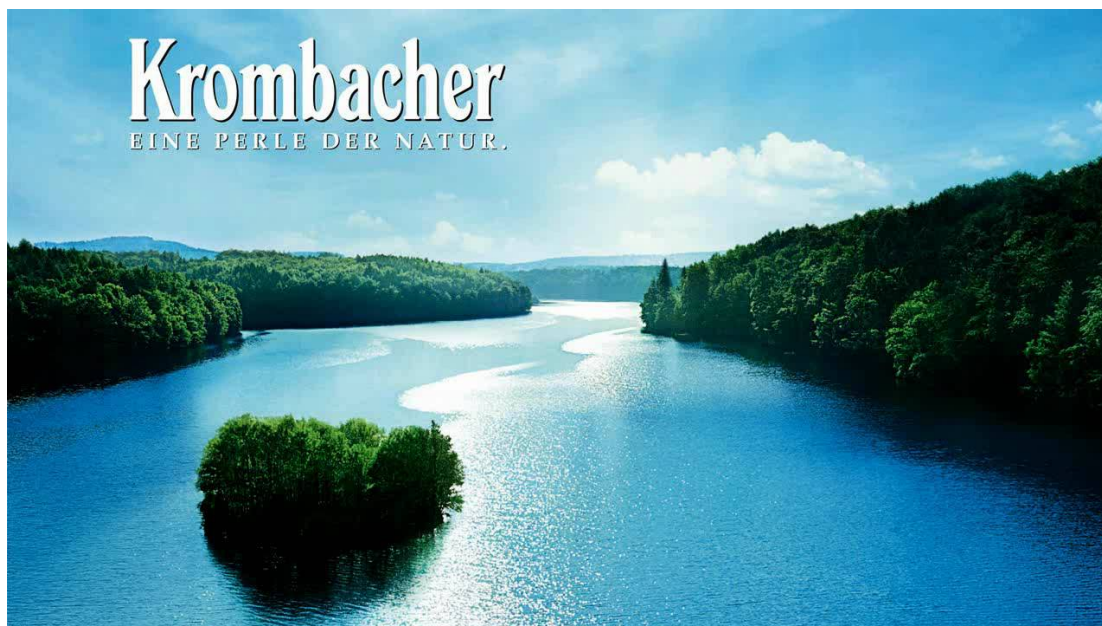


Abb. 16: Krombacher Werbung¹²⁵

Unter dem Aspekt des Neuromarketings schafft es Krombacher, mit der oben beschriebenen Bildsprache die Grundbedürfnisse nach Stimulanz und Balance zu bedienen. In der Imagery-Forschung steht nun die Bildsprache des Spots als visueller Reiz, die Marke Krombacher ist der Knotenpunkt im Gehirn. Welches innere Gedächtnisbild dann beim Rezipienten entsteht, ist wiederum von seinen persönlichen Erfahrungen mit der Marke abhängig.

- *Verkaufsförderung/Sales Promotion:*

Wie bereits erläutert, versuchen Unternehmen im Zuge der Sales Promotion Kunden am Verkaufsort gezielt mit speziellen Maßnahmen und Methoden anzusprechen. Um hier eine Generierung von Gedächtnisbildern aufzuzeigen, möchte ich ein persönliches Beispiel aufzeigen.

Im Zuge meines Studiums hatte ich die Möglichkeit, Einblicke in die Arbeitsstrukturen des Automobilherstellers BMW am Standort der BMW-Welt in München zu bekommen. Während einer Pause nutzte ich die Zeit und betrachtete die ausgestellten Autos genauer. Als ich vor dem Modell BMW X6 stand, kam eine freundliche Mitarbeiterin auf mich zu und fragte mich freundlich, ob ich denn nicht einmal im Wagen Platz nehmen möchte. Ich

¹²⁴ Riedel (2010), S. 62

¹²⁵ Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=qYaCAAI_sKw, Zugriff vom 22.06.2015

erwiderte, dass das Modell wohl mein Budget übersteigen würde, doch die Mitarbeiterin nahm sich Zeit, setzte mich in das Auto und erklärte mir alle interessanten Funktion der Bordelektronik und nannte mir alle relevanten Zahlen und Daten des Autos.

Was war aber nur der Sinn und Zweck hinter diesem Vorgehen der Mitarbeiterin? Da ich mir das Auto augenscheinlich nicht leisten konnte, führte sie trotzdem eine Art Verkaufsgespräch mit mir. Die Antwort ist so einfach wie genial: Sie hat mir durch die visuelle, haptische und olfaktorische Wahrnehmung des Autos ein Bild von diesem in mein Gehirn gepflanzt. Dies bestätigte mir auch unser Seminarleiter im weiteren Verlauf unseres Exkurses in der BMW-Welt. Durch diese Methoden – durch das Erleben des Autos – werden beim (potenziellen) Kunden innere Gedächtnisbilder erzeugt, die im besten Falle in der Zukunft mit ähnlich erlebten visuellen, haptischen und olfaktorischen Reizen gekoppelt werden und somit – wie in diesem Falle – mit der Marke BMW verknüpft werden.

Die Sales Promotion ist ein sehr wirksames Instrument, um innere Bilder zu erzeugen, da oft gleich mehrere Sinne auf einmal angesprochen werden können. Allerdings ist die Reichweite der einzelnen Methoden sehr beschränkt.



Abb. 17: BMW-Welt in München¹²⁶

¹²⁶ BMWBlog, <http://www.bmwblog.com/2014/12/22/vehicle-delivery-bmw-welt-reaches-new-high-2014/>, Zugriff vom 22.06.2015

- *Event:*

Steht bei einer Veranstaltung vor allem der objektive Ablauf im Vordergrund, so liegt bei einem Event der Hauptaugenmerk auf der emotionalen Wahrnehmung der Teilnehmer.¹²⁷ Demnach könnte man auch sagen, dass jedes Event eine Veranstaltung ist, aber nicht jede Veranstaltung ein Event, da erstere erst durch die Aktivierung von Emotionen zu letzterem wird. Somit ist ein Event ein nützliches Marketinginstrument, um beim Teilnehmer durch Emotionen gestützte innere Bilder zu erzeugen. Dies kann zum einen durch die Verbindung verschiedener Marketinginstrumente, wie zum Beispiel der oben genannten Öffentlichkeitsarbeit, der klassischen Werbung oder eben der Sales Promotion geschehen, die gemeinsam während eines Events wirken können. Zum Anderen kann auch durch das Event selbst, also durch die Erlebnisse und die Stimmung ein bleibender Eindruck beim Teilnehmer hinterlassen werden. Als Beispiel dient etwa ein Charity-Event des Münchener Kinderhilfsprojekts *KENIAL*.¹²⁸ Das Projekt unterstützt mit verschiedenen Aktionen Aidsweisen in Kenia und versucht ihnen Zugang zu Bildung und notwendigen Sachgütern zu ermöglichen. Das Event im Juni 2014¹²⁹ vereinte die genannten Marketinginstrumente durch gezieltes Ansprechen der Teilnehmer oder durch Werbeplakate und Videoclips. Das Event war jedoch als Tanzveranstaltung geplant und schaffte es so, dass die knapp 300 Teilnehmer durch die positiven Emotionen, welche durch die Musik und die gute Stimmung hervorgerufen wurden, ihre Erlebnisse mit dem Namen *KENIAL* verknüpfen konnten.

So gesehen ist das Instrument des Events eines der wichtigsten Mittel, um die Ziele der Imagery-Forschung mit Hilfe der bekannten Marketinginstrumente umzusetzen. Es verfügt über eine große Reichweite, ohne jedoch die Charakteristika der Massenkommunikation zu besitzen und kann seine Zielgruppe direkt ansprechen.

5. Fazit

Die Erkenntnisse des Neuromarketings haben uns gezeigt, dass unser Handeln und unsere Kaufentscheidungen in gewissem Maße völlig unbewusst und irrational geschehen. Zwar lebt der Kunde mit dem eigenen Verständnis, eben diese Entscheidungen gänzlich mündig und bewusst zu treffen, jedoch beeinflussen und lenken unsere im Körper und Gehirn

¹²⁷ BSA-Akademie, http://www.bsa-akademie.de/fileadmin/downloads/bsp_lehrgangsmaterial/management/auszug_ppt_evm.pdf, Zugriff vom 22.06.2015

¹²⁸ KENIAL, <http://kenial.de>, Zugriff vom 22.06.2015

¹²⁹ KENIAL-Event, <https://www.facebook.com/events/840092082750296/>, Zugriff vom 22.06.2015

vorhandenen Hormone und Neurotransmitter unsere Gedanken und haben somit direkten Einfluss auf unser Handeln. Die zentralen Themen des Neuromarketings beschäftigen sich mit der Kategorisierung der unterschiedlichen Gehirntypen sowie der Wahrnehmung und Verarbeitung von allen Informationen in Form von Reizen, die auf unseren Körper einwirken und dem daraus resultierenden Einfluss auf die Prozesse im limbischen System. Erweitert man diese Prozesse um den Faktor der Abspeicherung der Informationen, so begibt man sich auf das Terrain der Imagery-Forschung, welche den Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Informationen und inneren Bildern oder auch Gedächtnisbildern untersucht.

Wir haben erkannt, dass sich Informationen im Zuge eines Markenbildes leichter und schneller verarbeiten lassen, wenn der Rezipient bereits ein inneres Bild im Gehirn abgespeichert hat, welches mit dieser Information und der durch sie hervorgerufenen Emotionen verknüpft ist.

Ich persönlich sehe die Theorien des Neuromarketings und der Imagery-Forschung teilweise kritisch, spreche ihnen aber deren Richtigkeit keineswegs ab. Jedoch muss man die Eindeutigkeit der Erkenntnisse hinterfragen. Die neuroanatomischen und neurochemischen Prozesse im Gehirn sind biologische Tatsachen, jedoch sind die Ergebnisse, das heißt die Emotionen und inneren Bilder, die erzeugt werden, bei jedem Menschen unterschiedlich. Zwar kann durch die Konditionierung von gewissen Reizen - etwa durch gesellschaftliche Normen - und den bekannten Grundbedürfnissen des Menschen möglicherweise eine grobe Kategorisierung der Ergebnisse vorgenommen werden, allerdings wird ein und der selbe Reiz von zwei verschiedenen Menschen immer unterschiedlich aufgenommen, verarbeitet und gespeichert, da die individuelle Lebenssituation sowie das Erlernte und die inneren Bilder bei jedem Mensch unterschiedlich ist.

Dennoch bin ich der Meinung, dass unter diesem Aspekt die Imagery-Forschung in Verbindung mit dem Neuromarketing ein interessantes Instrument ist, das durchaus das Potenzial hat, in der Welt des Marketings eine entscheidende Rolle zu spielen.

Quellenverzeichnis

Literaturquellen

- Baron-Cohen, S.: The Essential Difference, London 2003
- Bischoff-Köhler, D.: Von Natur aus anders, Stuttgart 2003
- Blum, D.: Sex on the Brain, London 1997
- Blümelhuber, C.: Visuelle Markenforschung, in: Handbuch Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2004
- Bortz, J./ Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Heidelberg 2006
- Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 5. Auflage, Stuttgart 2009
- Clauss, Wolfgang/ Clauss, Cornelia: Humanbiologie kompakt, Heidelberg 2009
- Diller, H.: Vahlens großes Markenlexikon, München 1992
- Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, 3. Auflage, München 2005
- Esch, F.-R./ Wicke, A./ Rempel, J. E.: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2005
- Flick, U.: Qualitative Forschung – Theorien, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, 4. Auflage, Hamburg 1995
- Fournier, S.: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer research, Vol. 24, No. 4, 1998
- Gardner, H.: Dem Denken auf der Spur – Der Weg der Kognitionswissenschaft, Stuttgart 1989
- Geary, D.: Male, Female, Washington 1998
- Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert,

Wiesbaden 2008

Haseloff, Otto Walter: Marketing für Innovationen, Savosa 1989

Häusel, Hans-Georg: Brain View – Warum Kunden kaufen!, 2. Auflage, Freiburg 2010

Häusel, Hans-Georg: Think Limbic! Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf, 5. Auflage, Freiburg 2014

Jäncke, Lutz: Lehrbuch Kognitive Neurowissenschaften, Bern 2013

Kauffmann, G.: Die Macht des Bildes: über die Ursachen der Bilderflut in der modernen Welt, Opladen, 1998

Köcher, R.: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2003: Quantitative und qualitative Veränderungen der Mediennutzung, Berlin 2003

Kroeber-Riel, W./ Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart 2004

Norretranders, T.: Spüre die Welte, Hamburg 2001

Paivio, A.: Mental Representations – A Dual Coding Approach, in: Oxford Psychology Series: No. 9, New York 1986

Raspotnig, M.: Visuelle Vorstellungen (Imagery) und Gefühlsmanagement – Dimensionale und experimentelle Untersuchungen zur Explikation des Vorstellungskonzeptes, in: Europäische Hochschulschriften, Reihe VI, Band 557, Frankfurt am Main 1996

Riedel, M.: Neuromarketing in der Markenführung am Fallbeispiel der Biermarken Beck's, Krombacher und Radeberger, Hamburg 2010

Roth, G.: Fühlen, Denken, Handeln, Frankfurt 2003

Roth, G.: Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten, Stuttgart 2007

Ruge, H.-D.: Acht Barrieren für strategische Bildkommunikation, in: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung, München 1994

De Ruyter, K./ Scholl, N.: Positioning Qualitative Market Research: Reflections from Theory and Practice, in: Qualitative Market Research: An International Journal, Vol.1, No. 1, 1998

Schäfer-Mehdi, Stephan: Eventmarketing – Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung, 4. Auflage, Berlin 2012

- Schüller, Caroline: Ausdrucksfähigkeit von Konsumenten im Rahmen der Markenbildforschung – Ein Vergleich ausgewählter bildgestützter Verfahren, München 2009
- Sherman, J. L./ Kulhavy, R./Burns, K.: Cerebral Laterality and Verbal Processes, in: Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, Vol. 2, No. 6, 1976
- Tietz, B./ Köhler, R./ Zentes, J.: Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre – Handwörterbuch des Marketing, Band 4, 2. Auflage, Stuttgart 1995
- Zaltman, G.: Metaphoricalley Speaking – New technique uses multidisciplinary ideas to improve qualitative research, in: Marketing research, Vol.8, No.2, 1996

Internetquellen

- Affenblog: 161 Marketingzitate und Sprüche, die du lieben wirst,
<http://www.affenblog.de/161-marketing-zitate-und-sprueche-die-du-lieben-wirst/>. Zugriff vom 22.06.2015
- Universität Bamberg: Björn Ivens zum Vorstand der Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft gewählt,
<http://www.uni-bamberg.de/bwl-marketing/news-marketing/bjoern-ivens-zum-vorstand-der-nuernberger-akademie-fuer-absatzwirtschaft-gewaehlt/> Zugriff vom 22.06.2015
- Friedrich, C.: Pharmazeutische Zeitung – Dr. August Oetker – Apotheker und Lebensmittelfabrikant,
<http://www.pharmazeutische-zeitung.de/index.php?id=40530> Zugriff vom 22.06.2015
- Markgraf, D.: Gablers Wirtschaftslexikon – Produktpolitik,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57697/produktpolitik-v6.html>
 Zugriff vom 22.06.2015
- Für Gründer: Preispolitik und Preisbildung im Marketing-Mix,
<http://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/preispolitik/> Zugriff vom 22.06.2015
- Esch, F.-R./ Schewe, G.: Kommunikationspolitik,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10971/kommunikationspolitik-v13.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Villani, O.: SDI-Research – Klimawandel ändert Konsumverhalten,
<http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/studie-klimawandel-veraendert-konsumverhalten-sdi-research.html> ,Zugriff vom 22.06.2015

Roland Berger Strategy Consultants: Soziale Netzwerke ändern Konsumverhalten,
http://www.rolandberger.de/pressemitteilungen/513-press_archive2013_sc_content/Soziale_Netzwerke_veraendern_Kundenverhalten.html, Zugriff vom 22.06.2015

Shepherd, O.: ThinkNeuro – Was ist Neuromarketing?,
<http://www.thinkneuro.de/2010/12/22/was-ist-neuromarketing/>, Zugriff vom 22.06.2015

Antwerpes, F.: DocCheck Flexikon – Limbisches System,
http://flexikon.doccheck.com/de/Limbisches_System, Zugriff vom 22.06.2015

Gruppe Nymphenburg: Limbic Map – Die Welt der Emotionen und Werte auf einen Blick,
<http://www.nymphenburg.de/limbic-map.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Terrapie: Botenstoffe,
<http://terrapie.de/html/botenstoffe.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Netdoktor: Neurotransmitter (Botenstoffe),
<http://www.netdoktor.at/laborwerte/neurotransmitter-8379>, Zugriff vom 22.06.2015

Gruppe Nymphenburg: Limbic – Das innovative und einzigartige Neuromarketing-Instrumentarium,
<http://www.nymphenburg.de/limbic.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Gruppe Nymphenburg: Limbic Types,
<http://www.nymphenburg.de/limbic-types.html> Zugriff vom 22.06.2015

Müller, M.: Marktforschung mit Neuromarketing – Kritische Betrachtung des Neuromarketing,
<http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/seite-32.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Süddeutsche Zeitung: Neuromarketing – Rätselhafte Kaufentscheidung,
<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/neuro-marketing-raetselhafte-kaufentscheidung-1.900244-2>, Zugriff vom 22.06.2015

Stelzer, F.: Gründerszene – Die Zukunft des Neuromarketing: Hype oder Hoffnung,
<http://www.gruenderszene.de/marketing/die-zukunft-des-neuromarketing-hype-oder-hoffnung>, Zugriff vom 22.06.2015

Raucher Lounge: Der Marlboro Man – Symbol für Freiheit und Abenteuer,
<http://www.genuss.de/1855/Der-Marlboro-Man-Symbol-fuer-Freiheit-und-Abenteuer>, Zugriff vom 22.06.2015

Schmidt, M.: Mann-Frau-Schema,
<http://abitur-wissen.org/index.php/biologie/verhaltensbiologie/46-verhaltensbiologie-mann-frau-schema>, Zugriff vom 22.06.2015

Hines, M.: Profil Melissa Hines,
<http://www.neuroscience.cam.ac.uk/directory/profile.php?mh504>, Zugriff vom 22.06.2015

All Mystery: Standbild AXE-Werbung,
<http://www.allmystery.de/dateien/vo61627,1270065357,Axe-Dark-Temptation.jpg>, Zugriff vom 22.06.2015

BLOG TRND: Anzeigenwerbung Rexona,
http://blog.trnd.com/wordpress/wp-content/uploads/2008/03/20080320_trndblog_rexonateaser.jpg, Zugriff vom 22.06.2015

Enamora: Anzeigenwerbung Bruno Banani,
http://www.enamora.de/media/catalog/product/A/c/Active_Man_HipShort.jpg, Zugriff vom 22.06.2015

Böhl, F.: Hochschule der Medien – Nix mit Unisex,
https://www.hdm-stuttgart.de/ppm/studium/absolventen/view_news?ident=news20130918095720, Zugriff vom 22.06.2015

Wolschner, K.: Medien-Gesellschaft – Kraft der Bilder,
http://www.medien-gesellschaft.de/html/kraft_der_bilder.html, Zugriff vom 22.06.2015

Gedankenstrich: Mediennutzung – Tendenz steigend...,
<http://gedankenstrich.org/2012/10/mediennutzung-tendenz-steigend/>, Zugriff vom 22.06.2015

Esch, F.-R.: Gablers Wirtschaftslexikon – Imageryforschung,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81550/imageryforschung-v7.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Esch, F.-R.: Gablers Wirtschaftslexikon – Imagery,
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81846/imagery-v6.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Invisible Children: Kony2012
<http://invisiblechildren.com>, Zugriff vom 22.06.2015

Youtube: Invisible Children – Kony2012
<https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>, Zugriff vom 22.06.2015

Endres, A.: Die Zeit – Kritik an viraler Kampagne Kony2012,
<http://www.zeit.de/politik/ausland/2012-03/kony-2012-invisible-children-kritik>, Zugriff vom 22.06.2015

Spiegel Online: Deepwater Horizon Katastrophe – BP kommt mit geringer Strafe für Ölpest davon,
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/bp-kommt-mit-geringer-strafe-fuer-oelpest-davon-a-1013251.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Spiegel Online: PR-Panne – BP blamiert sich mit manipuliertem Foto,
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/pr-panne-bp-blamiert-sich-mit-manipuliertem-foto-von-oelpest-zentrum-a-707643.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Spiegel Online: BP Boss Tony Hayward – Das Gesicht der schwarzen Pest,
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/bp-boss-tony-hayward-das-gesicht-der-schwarzen-pest-a-701725-3.html>, Zugriff vom 22.06.2015

Youtube: Krombacher Werbung,
<https://www.youtube.com/watch?v=ZadhMiFHa0>, Zugriff vom 22.06.2015

BMWBlog: Außenansicht BMW-Welt München,
<http://www.bmwblog.com/2014/12/22/vehicle-delivery-bmw-welt-reaches-new-high-2014/>, Zugriff vom 22.06.2015

BSA-Akademie: Grundlagen des Eventmanagements,
http://www.bsa-akademie.de/fileadmin/downloads/bsp_lehrgangsmaterial/management/auszug_ppt_evm.pdf, Zugriff vom 22.06.2015

KENIAL: Landing Page,
<http://kenial.de>, Zugriff vom 22.06.2015

KENIAL: Charity-Event,
<https://www.facebook.com/events/840092082750296/>, Zugriff vom 22.06.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname